مفاهيم جديدة

في العلاقات العامة

د. فهمي محمد العدوي



دار أسامة

مفاهيم جديدة في العلاقات العامة

تأليف

د. فهمي محمد العدوي

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن - عمان

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن — عمان

- هاتف : ٥٦٥٨٢٥٢ — ٥٦٥٨٢٥٣
- فاكس : ٥٦٥٨٢٥٤
- العنوان : العبدلي- مقابل البنك العربي

ص. ب : ١٤١٧٨١

Email: darosama@orange.jo
www.darosama.net

الطبعة الأولى

٢٠١١م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(٢٠١٠/٥/١٤٤٦)

٦٥٩,٢ العدوي، فهمي محمد

مفاهيم جديدة في العلاقات العامة/فهمي محمد العدوي .- عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.

( ) ص .

ر.أ :(٢٠١٠/٥/١٤٤٦).

الواصفات : العلاقات العامة/

ISBN: 978-9957-22-334-2

الفهرس

المحتويات الصفحة

الفصل الخامس

الفصل الثامن

الفصل التاسع

الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر

الفصل الثاني عشر

المقدمة:

العلاقات العامة نشاط إداري واتصالي، يستخدمه أشخاص مهنيون في العلاقات العامة، لبناء سمعة المنظمة، من خلال برامجها البنائية "الوقائية"، أو لتصحيح الأوضاع الخاطئة التي تتعرض لها المنظمة من خلال برامجها العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق في تحقيق أهدافها.

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية، وذلك نتيجة حتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد في المنظمة، وبين المنظمة وجمهورها الخارجي أحد أهم مقومات تطور المنظمة ونموها.

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من خلال ما تؤديه من تكوين السمعة الطيبة للمنظمة والصورة الذهنية الممتازة عنها لدى مختلف فئات المتعاملين معها، على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة.

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية هي المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وأيضاً هي المكان الذي شهد تطورها من مجرد ممارسة غير مقننة ومجهولة المسمى إلى ممارسة علمية مقننة، فمهنة معترفاً بها، ثم أصبحت علماً يدرّس في المعاهد المتخصصة والجامعات، ومنها انطلقت إلى باقي دول العالم تدريجياً، ويعود الفضل في ظهور العلاقات العامة كمهنة للصحفي (ivy lee)، والفضل في تطويرها كعلم لـ (edward bernays).

يرتبط علم العلاقات العامة بمجموعة من العلوم الاجتماعية الحديثة، فقد استعان في تطوره بعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الإدارة، وعلم الاتصال، وغيرها من العلوم التي تتعرض لفهم ودراسة السلوك البشري، أفراداً وجماعات، فقد أتاحت هذه العلوم للعلاقات العامة فرصة التأثير على السلوك

الإنساني وتعديله وتعديل اتجاهاته من خلال الاستمالة والترغيب والإقناع، وكافة الوسائل المشروعة.

وهناك اتفاق بين الباحثين والأكاديميين والخبراء على الإطار العام للعلاقات العامة، على هدفها المتمثل في بناء سمعة المنظمة، أو حرصها على تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها، أو وظائفها التي حصرها البعض في البحوث والتخطيط والتنفيذ والاتصال والتنسيق والمتابعة، غير أن هناك وظيفتين أساسيتين للعلاقات العامة، هما البناء (الوقاية) والتصحيح (العلاج).

وتعتبر الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن منظمتها، وتستخدمها إما مجاناً كما هو الحال في عملية النشر، وإما بدفع أجر معين في حالة الإعلان، أو المواد الصحفية مدفوعة الأجر.

ومن الضروري على ممارس العلاقات العامة أن يتقن مهارات الكتابة الصحفية، وكافة فنون التحرير الصحفي، ككتابة الأخبار والبيانات والتقارير الإخبارية، والحديث والتحقيق والمقال الصحفي.

وعندما يشار إلى الصحافة هنا، فإن المفهوم لا يقتصر على الصحافة المكتوبة فحسب، بل يتعداه إلى الصحافة الإلكترونية، والإذاعية، والتلفزيونية.

الفصل الأول

العلاقات العامة

مدخل:

تعد المنظمات نتاجاً مجتمعياً، ولا تقوم لمجرد الوجود ذاته، بمعنى أن كل منظمة في المجتمع تعمل على تحقيق هدف أو تقديم خدمة أو منتج معين لأفراد المجتمع.

على هذا الأساس أصبح لأفراد المجتمع أو جمهور المنظمة على وجه التحديد دور في الاعتراف بوجود المنظمة، فالجماهير هي التي تمنح الدعم والتأييد الذي تحتاجه أي منظمة في ظل تنوع وتنافس المنظمات، وتنامي أهمية الرأي العام، وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمي، وأيضاً الحاجة إلى الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وإطلاق الحريات العامة كنتيجة حتمية لما يحدث على الصعيد الدولي والإقليمي، وكإفراز طبيعي للعولمة وثورة المعرفة.

وقد أدركت الشركات والمؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام.

هذا الواقع جعل العلاقات العامة- أو ما يطلق عليها (إدارة الاتصالات)- حاجة ماسة وجوهرية لكل المنظمات الحديثة بمختلف أنواعها، فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو حتى تجاهلها، فبدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف، وهذا معناه أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلابد من قيام علاقات بين أفراد ومنظمات هذا المجتمع.

ومما لا شك فيه أن هذا الوضع ينعكس على البعد الاستراتيجي للعلاقات العامة فيما يتعلق بإدارة المنظمة وصناعة القرار فيها، بعيداً عن المفهوم التقليدي للعلاقات العامة في كونها ارتبطت في أذهان البعض بأعمال التشريفات والمجاملات والاستقبال والقيام بالمهام الإعلانية فقط.

إن التطور الذي يرافق حياة البشر، وما يوجده من تعقيد في علاقاتهم، يظهر بوضوح الحاجة إلى تأمين توافقهم ومواجهة اختلافاتهم وتباين آرائهم إزاء الأمور المتنوعة التي تعرض وتظهر في مختلف مجالات علاقاتهم.

ولتأمين التوافق، لابد من بذل الجهد في كل وضع وحالة، لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار، وهذا الجهد لا يقف عند ما يمكن بذله وإظهاره من الإرادة الثابتة في إقناع الآخرين ولا يتحدد في الاقتناع الذاتي بصواب ما يمكن اعتباره مقبولاً منهم، وإنما يتعدى هذا الحد، إلى اعتماد الأساليب المنطقية المجربة لمعرفة الرأي الواقع، وتثبيته أو تغييره وفقاً لما يعتقد بأنه حق وواقع بعد تزويد ذلك الرأي بالحقيقة وملابساتها، وذلك ما اصطلح على تسميته بالعلاقات العامة.

العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الإعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية، إضافة إلى البرامج والخدمات التي تهدف إلى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير، فهي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز.

ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل منظمة حيث يقوم بنقل صورة للنشاطات والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

مفهوم العلاقات العامة:

تعد إدارة العلاقات العامة داخل أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي، إلا أنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأي إدارة أخرى داخل هذا الهيكل، وإنما هي نشاط جوهره الاتصال، فالعلاقات العامة تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئتها وتؤثر فيها وتتأثر بها.

وإذا كانت العلاقات العامة قد أصبحت أمراً لازماً بالنسبة للمنظمات الحكومية والخاصة، فإنها ألزم ما تكون بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني، حيث لا يوجد منظمة تحتاج إلى وظيفة العلاقات العامة أكثر من احتياج منظمات المجتمع المدني لهذه الوظيفة، فطبيعة عمل منظمات المجتمع المدني القائم على مبدأ المشاركة والنزوع نحو العمل الطوعي وعدم الربحية يجعلها في حاجة ماسة للتواصل والاتصال المستمر بأفراد المجتمع لكي تضمن إقامة علاقات التفاهم والثقة المتبادلة مع جماهيرها، وبذلك يمكن حثهم على التجاوب مع سياساتها، أو التضحية بالجهد أو الوقت أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها،

كما أن المنظمات تهتم أيضاً بوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها من أجل بناء صورتها الذهنية لدى جماهيرها المعنية، وذلك لأن الصورة الذهنية الجيدة هي أساس نجاح المنظمات، حيث تفتقر في أوقات كثيرة إلى عناصر التقييم المادي لمعرفة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

ولا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المنظمات، ويحدث الاختلاف فقط في الواقع العملي حينما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها، فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في منظمة أخرى لا تسعى إلى الربح، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما.

لكن عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى إدارة المنظمة يؤدي إلى:

- عدم الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط له أصول وأسس علمية يقوم عليها.
- عدم وضوح نشاط العلاقات العامة وتداخل الاختصاصات بين الإدارات داخل المنظمة.
- تهميش دور العاملين في مجال العلاقات العامة.
- صعوبة تحديد ميزانية تقديرية لازمة لتنفيذ برامج العلاقات العامة.

وفي المقابل فإن وضوح مفهوم العلاقات العامة يؤدي إلى:

١- المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
٢- إمكانية تحديد أهداف ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة بوضوح، وبالتالي وضع تنظيم إداري عملي جيد لها.
٣- إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط إدارة العلاقات العامة وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية اللازمة.

تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً.

وهنالك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة التي تطورت مع تطور هذه الإدارة، وتتعدد التعريفات التي تقدم حول مفهوم العلاقات العامة، ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة، فيرى البعض مفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الإداري، أو من وجهة نظر علم الاتصال والإعلام أو التسويق أو علم الاجتماع، وعليه نشير هنا إلى بعض هذه التعريفات بغرض توضيح وتقريب
مفهوم العلاقات العامة للعاملين في إدارة المنظمات، ومن هذه التعاريف:

يعرّف قاموس وبستر الدولي (Webster's New Collegiate Dictionary) العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل انه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه، كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضفي عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيّم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها.

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكوّن لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرّفها قاموس أكسفورد "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".

وعرّفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ويعد مصطلح (الجمهور) لفظة مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، والعلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور في الانجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختلف عن أساليب الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان.

ونضرب مثلاً بسيطاً لذلك، فإذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طرق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة كتب عليها اسم المؤسسة وتحذير للمارة والسيارات، وأسفها لوجود هذه الحفرة، وذلك ما يغرس في الأفراد شعوراً طيباً نحو المؤسسة ووظيفتها.

ورغم أن هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود، إلا انه أوضح أنه مجهود مدروس ومخطط، وفي هذا إشارة إلى أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهوداً وقتية بل جهوداً مستمرة.

وقد حاول كثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.

وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة، كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة مع الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة (العلاقات العامة Public Relation's News) الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقيّم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات

الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.

وفي ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، وهي مستمرة، وليست عملاً وقتياً.

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد وكفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل والشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

أولاً: إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

وثانياً: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

وثالثاً: فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

ورابعاً: فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل والسمعة الطيبة.

وهذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية تسير عليها منظمة ما، لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة.

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل T.C.Seidel تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً، ولقد قلنا أنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب، دائماً في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة.

ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطاً من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين، الأول: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، والثاني: هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة.

وعرفت الجمعية الدولية العلاقات العامة: "هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة ذات طابع مخطط ومستمر تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتفاهم والتأييد والمشاركة أي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".

وعناصر هذا التعريف تنحصر بالآتي:

١- وظيفة إدارية:

انطلاقاً من الاعتبار بأن العلاقات الناتجة عن نشاطات المؤسسة تؤلف قيمتها، ترى الإدارة نفسها ملزمة بالاضطلاع بمسؤولية تحسين تلك العلاقات إلى أقصى الدرجات الممكنة، تأميناً لتحقيق الغاية التي أنشئت المؤسسة من أجلها.

٢- وظيفة دائمة ومنظمة:

إن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة دائمة ومنظمة من شأنه أن يعطينا فكرة واضحة عما يجب أن نكون عليه، أكثر من نشاط تحققه المؤسسة من خلال علاقاتها المتعددة، وأبعد من الجهود التي تلتزم ببذلها لإنشاء العلاقات الطيبة وتأمين استمرارها.

وأقرب تعريف للعلاقات العامة: أنها مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة، من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين

بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد من التعاون المشترك، الذي يعمل إيجاد الثقة المتبادلة، لمعرفة الاحتياجات، ومواجهة المشكلات، واقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المنظمة.

فالعلاقات العامة أداة إدارية تساعد على تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمات، وتساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المنظمة وبين اهتمامات جمهورها، كما تساعد على فهم وتعرّف الجمهور لواقع وطبيعة المنظمة وتوجهاتها.

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام ١٩٤٨ بأنها " جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".

ويختلف المؤرخون والمشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فناً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم، أم علماً لا ينطبق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتفق أولاً على معنى الفن ومعنى العلم.

فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، فالفنان لا يعمل عملاً لذاته، يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً، وتقسم الفنون إلى فنون نفعية مادية ورفيعة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة والتجارة والعمارة، أما الفنون الجميلة فتشمل الموسيقى والغناء والتمثيل والرقص التوقيعي.

أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحدة الموضوع، الثابتة الدليل العقلي أو التجريبي، وبمعنى آخر فهو تنظيم المعرفة لطبيعة الظواهر والعلاقات بينها.

إلا انه من الواجب أن نعرف أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً، فليس من المتصور أن يقوم علم بدون فن، أو يرقى فن بدون علم، ويتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني، بيد أن الفن يعتمد في الغالب على

علم أو علوم مختلفة، فالتجارة تعتمد في رقيها على علم الاقتصاد والرياضيات، والملاحة تعتمد على الرياضيات وتخطيط البحار.

والخلاصة أن العلم ينطوي على الإدارة أو المعرفة، والفن ينطوي على العمل، وتشير بعض التعريفات إلى أن العلاقات العامة فن، والمقصود بالفن هنا الفن المهاري، وليس بالمعنى الجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم، أي أنها تحتاج إلى مهارة ولباقة وحسن تصرف والى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه ومحبته وكسب ثقته وتأييده، ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق إليهم، وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها، فها هو بلومفليد D.Bloomfield يرى أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات، كما عرف (هوارد بونهام Howard Bonham) عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة بأنها فن التفاهم مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد والمنظمات.

وعرف مور العلاقات العامة: هي فلسفة اجتماعية للإدارة يعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين.

وعرفها مارسبتون: العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب تفهم الجمهور وتأييده، ويرى إدوارد بيرنيز أن العلاقات العامة: هي التواصل مع الجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك، وبناء العلاقات الحسنة.

وهي في مفهوم أيفي ليدبتر لي: نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياساتها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة، من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور.

وهناك من التعريفات ما اعتبر العلاقات العامة علماً له قواعده وأصوله، فهي تُعنى بدراسة سلوك الأفراد والجماعات وقياس وتحليل الرأي العام، بقصد تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي، ويتضمن التخطيط العلمي لبرامج العلاقات العامة، ويهتم بالتوصيل الجيد للمعلومات بين الهيئة التي يعنيها الأمر وبين جمهورها، بهدف تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما، والوصول إلى درجة عالية في المساندة الكلية والمشاركة الوجدانية.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن المجتمعات قديماً لم تكن بحاجة إلى هذا العلم، لأن العلاقات العامة كانت عادية وبسيطة، وبتقدم الحضارة وما صاحب التصنيع من تخصص وتقسيم العمل، بدأت المجتمعات تتعقد، وبالتالي العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات، ونتيجة لهذا كان ضرورياً أن يحدث توازن في المجتمع، قوامه التفاهم المتبادل والتساند الوظيفي بين الأعضاء، ومن هنا كان هدف العلاقات العامة متمثلاً في رعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من جانب، وبين المؤسسة والجماهير من جانب آخر، إذ يهتم علم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات مفعمة بالثقة بين فئات الشعب المختلفة، بقصد نجاح المشروعات النفعية.

ويؤخذ على موضوع دراسة وتفسير السلوك الإنساني انه- أي السلوك الإنساني- بحر واسع ليس له حدود، وغير صحيح القول أن العلاقات العامة تدرس النشاط الإنساني كله.

وهناك وجهة نظر أخرى تعتبر أن العلاقات العامة هي علم وفن أو مهارة، فقد استغرق "ريكس هارلو" Rex Harlow وقتاً طويلاً قضاه في تجميع تعريفات العلاقات العامة وتصنيف أفكارها الرئيسية، واستطاع من خلال تحليله للتعريفات أن يتوصل إلى التعريف التالي:

"العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في إيجاد اتصال وفهم وقبول وتعاون متبادلين بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليهما، متضمنة إدارة الأزمات والمساعدة في إبقاء الإدارة على علم بالتغييرات في الرأي العام والتجاوب معه،

وتحديد مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة والتأكيد على هذا الدور، وخدمة نظام الإنذار المبكر للمساعدة في توقع تغيير الاتجاهات مستعينة بالبحوث والاتصال كأدوات رئيسية".

ومثله بلاك Black، وكذلك موسوعة المعارف الأمريكية يشيران إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنساني، وهي علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص، وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي من الناحية التنفيذية، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر، متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة إعداده.

ومن حيث البناء اللفظي فان كلمة (علاقات) تعني عملية الصلة والاتصالات والارتباطات التي تتوفر بين هيئة أو مؤسسة والجماهير المتعاملة معها، أما كلمة (عامة) فتعني كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون المنظمة على علاقة بها، وكل جمهور العاملين أو العملاء، أو الموردين، أو حملة الأسهم أو الممولين، أو الهيئات الحكومية.

ولسنا بحاجة إلى أن نشير إلى أن بعض الجماهير التي تدخل في نطاق علاقات هيئة واحدة، قد تكون متعارضة المصالح، وبالتالي فإن مشاكل العلاقات العامة بالنسبة لهيئة أو إدارة تبدأ بالتعرف على الجماهير المختلفة وفهمها وإدراك توقعاتها، والعمل على استمرار الصلات بينها وبين الهيئة في حالة طيبة.

ويرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

(الأداء الحسن + الأخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة)

ويعرفها إبراهيم إمام بأنها: "فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده، والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير".

وجاء تعريف العلاقات العامة في الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة، بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام".

ويمكن تحديد عناصر هذا التعريف وفقاً لما يأتي:

١- وجود فريق: ويقصد بالفريق المؤسسات والشركات والإدارات على مختلف أنواعها واختصاصاتها.

٢- الجهود المبذولة: ويقصد بالجهود النشاطات التي يبذلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها.

٣- إقامة العلاقات الطيبة واستمرارها: وهي العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة، بوجود الروابط التي تنظم وتحكم نشاط وتصرف كل منها.

٤- أطراف العلاقات الطيبة: إن العلاقات الطيبة تكون بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

٥- الانتفاع من الخدمات الاجتماعية: إن الانتفاع من الخدمات المشار إليها لمن الأمور الطبيعية التي تلازم في كثير من الأحيان علاقات الإدارة أو المؤسسة بجمهور العاملين فيها أو المتعاملين معها، حتى أنه من الممكن القول، بعدم تصور قيام تلك العلاقات بعيداً من الخدمات الاجتماعية أو الاقتصادية التي تؤمنها الإدارة أو المؤسسة.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة: "هي طريقة للسلوك، وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات تتسم بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها، أي تلك تتأثر بنشاط تلك المؤسسة".

ولا تختلف عناصر هذا التعريف عن التعريف الذي ورد في الشرعة المهنية إلا فيما جاء حول علاقات الثقة والانتفاع من الخدمات الاجتماعية والاقتصادية.

١- **علاقات الثقة:** ليست علاقات الثقة غاية بحد ذاتها تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها عن طريق أجهزة العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

٢- **الانتفاع من الخدمات الاجتماعية:** إن الانتفاع من الخدمات المشار إليها لمن الأمور الطبيعية التي تلازم في كثير من الأحيان علاقات الإدارة أو المؤسسة بجمهور العاملين فيها أو المتعاملين معها.

وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:

١- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

٢- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

٣- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.

٤- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة[1].

٥- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

---

(1) الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك- كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال، د. محمد جاسم فلحي، العام الجامعي ٢٠٠٥- ٢٠٠٦.

٦- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

٧- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولابد من وجودها في جميع المنظمات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش غيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.

وأستخلص الأستاذ علي برغوت من التعريفات السابقة تعريف العلاقات العامة بأنها: "نشاط إداري واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة، لمساعدتها على النجاح، من خلال البرامج البنائية "الوقائية"، ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية "التصحيحية"، مستخدمة في ذلك عمليتها المتمثلة في: البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والأخلاق.

وخلص سمير حسين إلى التعريف التالي: "العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية، لها جانباها الاستشاري- الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة، مما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية- والتنفيذي- الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية- وهي أساساً عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ومع البيئة مهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية لدى هذه الجماهير بالاستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس، بما يؤدي إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من المعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة لتوفير المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية، وإلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يسهم في تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع لزيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمنشأة، وتدعيم مكانتها الاجتماعية".

أهم خصائص العلاقات العامة:

تتضمن محتويات العديد من تعريفات العلاقات العامة أفكاراً وعناصر مشتركة، وعلى ضوء مراجعة هذه التعريفات يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي:

١- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث.

٢- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

٣- العلاقات العامة وظيفة (استشارية- تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

٤- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.

٥- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.

٦- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطاً عشوائياً.

أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعّب من دور العلاقات العامة، فإذا ما أهملت شركة طيران- مثلاً- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع

الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم، ويجسّوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضاً أن يردّوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم هذه التغيرات:

١- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية، وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية، وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها، فضلاً عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

٢- توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث، هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجاً وترسم خططاً، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.

٣- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مراضاتها، وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقين:

أولاً: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب.

ثانياً: طريق الإقناع- أي إقناع الرأي العام- حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم، فينضم إلى صفوفهم، ويضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال، وفي هذه الحالة لابد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة.

٤- التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

٥- تطورت وسائل الإعلام والنشر تطوراً ضخماً، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

العلاقة بين علم العلاقات العامة والعلوم المرتبطة بها:

أسهمت العلوم الاجتماعية في نشأة وتطور العلاقات العامة بشكل فاعل، كما ارتبطت بها ارتباطاً وثيقاً جعل من الصعب فصلها عن العلاقات العامة، كما تحتاج ممارسة العلاقات العامة التمتع بمعرفة جيدة بهذه العلوم، ويصعب على ممارس العلاقات العامة أداء مهامه دون هذه المعرفة، لأن "العلاقات العامة تعتمد على العديد من العلوم في تطوير وتحديث أساليبها وأدواتها"، ويعد علما الاتصال، والإدارة أبرز هذه العلوم، لكون العلاقات العامة هي بالأصل نشاط اتصالي وإداري، بالإضافة للإعلام، والصحافة، والتسويق، والإعلان، والدعاية، والرأي العام، وعلمي النفس الاجتماع.

العلاقة بين العلاقات العامة والاتصال (Communication):

تعتبر العلاقات العامة نشاطاً اتصالياً بالأساس، إذ تعتمد جل أنشطتها على الاتصال، الذي يعرف بأنه عملية يتفاعل بموجبها المرسل والمتلقي في سياق معين، والاتصال في العلاقات العامة يعد الركيزة الأساسية بجانب الإدارة، فممارسة كلا النشاطين في سياق بناء سمعة المؤسسة، يعتبر النشاط الكامل للعلاقات العامة.

العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة (Management):

تعرف الإدارة بأنها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستخدام الأفضل والفعال للموارد المادية والبشرية المتاحة لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة

(بأسرع وقت، وأقل جهد، وأقل تكلفة)، وتعتمد على مجموعة من الوظائف لتحقيق ذلك، وهي: التخطيط، والتنظيم والتوجيه، والرقابة.

ويعتبر بعض الباحثين في العلوم الإدارية أن العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة، بكونها تمثل وظيفة إدارية مستقلة ومتميزة، شأنها في ذلك شأن وظائف التخطيط والتوجيه والرقابة، بل إنها يمكن أن تثري مضمون وظيفة التوجيه ذاتها، وذلك من خلال المهمات الإرشادية، والتوعوية، والتدريبية للعلاقات العامة.

وكما سبق الإيضاح فإن العلاقات العامة هي بالأساس مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإدارية، أي أن العاملين في مجال العلاقات العامة ينبغي أن يكونوا على دراية واسعة بمهارات الإدارة، مثل: التخطيط، والتنفيذ، والتنظيم، والمتابعة، ...، وإدارة التغيير، وإدارة الأفراد، وإدارة الأزمات، وإدارة الوقت وإدارة عمليات التنمية... وغيرها من المهارات الإدارية الضرورية.

العلاقة بين العلاقات العامة والإعلام (Information):

يعرف الإعلام بأنه النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق خل درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك... وبما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب تجاه القضايا والوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة، وهذا النوع من الاتصال يعرف بالأحادي الاتجاه، أما اتصال العلاقات العامة فإنه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام مؤات أو منسجم مع أهدافها، فاتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي، بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي، يرمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة، أما العلاقات العامة، فإنها تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها، بالإضافة لبعض القضايا العامة، تتناولها من منظور مسؤوليتها تجاه المجتمع.

وبذا يتضح أن الإعلام ليس إلا وجهاً من وجوه العلاقات العامة، وهو لا يعدو أن يكون جانب من جوانب برامجها، إذ أنه يعد إحدى أهم أدواتها في التواصل مع الجمهور، ولا يعد الإعلام هدفاً بحد ذاته، إنما يأتي قبل وأثناء وبعد تنفيذ برامج المنظمة.

العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة (Journalism):

تعرف الصحافة بأنها: عمليات النشر الهادفة إلى تقديم أخبار ومعلومات للرأي العام بهدف إطلاعه على مجريات الأمور، ومساعدته في تكوين رأي سليم تجاه القضايا الآنية، وتعتبر الصحافة إحدى وسائل النشر التي تستخدمها العلاقات العامة في الإعلام عن مؤسستها، وتستخدمها إما مجاناً كما هو الحال في عملية النشر، وإما بدفع أجر معين في حالة الإعلان، أو المواد الصحفية مدفوعة الأجر.

يعتقد الكثيرون أن أعمال العلاقات العامة هي أعمال صحفية فقط، ويمكن لأي صحفي متمرس القيام بأعباء العلاقات العامة، إلا أن هذا الاعتقاد أثبت فشله، لأن في هذه الحالة يتم تركيز أعمال العلاقات العامة على النشر فقط دون المهمات الأخرى.

ولكن من الضروري على ممارس العلاقات العامة أن يتقن مهارات الكتابة الصحفية، وكافة فنون التحرير الصحفي، ككتابة الأخبار والبيانات والتقارير الإخبارية، والحديث والتحقيق والمقال الصحفي.

وعندما يشار إلى الصحافة هنا، فإن المفهوم لا يقتصر على الصحافة المكتوبة فحسب، بل يتعداه إلى الصحافة الإلكترونية، والإذاعية، والتلفزيونية.

العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق (Marketing):

يعرف التسويق بأنه: العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع المنتج (الأفكار والسلع والخدمات) لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى المساعدة في تسهيل انسياب وتدفق المنتج، الذي قد يكون، سلعة، أو خدمة، أو فكرة.

وإذا ما نظرنا لكل من هدف العلاقات العامة وهدف التسويق فإنه يتضح أن العلاقات العامة أشمل، وأعم، بالإضافة لكون العلاقات العامة تتعامل مع كافة أنواع الجماهير، بينما يتعامل التسويق مع جماهير محددة، كالمستهلكين الفعليين والمرتقبين، والموردين، وتجار التجزئة.

ويشترك كليهما في الاهتمام بالرأي العام واتجاهاته وأفكاره وأنماط سلوكه، كما أن جهود العلاقات العامة يمكن لها أن تدعم العمليات التسويقية من خلال الصورة الإيجابية التي تجتهد العلاقات العامة في بناءها، وتستفيد العلاقات العامة من التسويق في كونه يوفر التكتيكات المساعدة للعلاقات العامة في ترويج المؤسسة ككيان.

العلاقة بين العلاقات العامة والإعلان (Advertising):

يعتبر الإعلان أحد أهم أدوات المزيج الترويجي بجانب النشر، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، ويعرف الإعلان بأنه: أي شكل من أشكال تقديم السلع والخدمات والأفكار غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف، بينما تعمل العلاقات العامة على تقديم المؤسسة للجمهور، وتعريفه بها وبأنشطتها وببرامجها، (تسويق المؤسسة) لذا يمكن اعتبار جهود العلاقات العامة جهود ممهدة للإعلان، فكلما كانت صورة المؤسسة محببة لدى جمهور المستهلكين، كلما زاد جدوى الإعلان وأثره.

والجدير بالذكر أن العلاقات العامة دائماً ما تهتم بالنشر، أي نشر موضوعات تتعلق بالمنظمة في وسائل الإعلام دون دفع أي مقابل مادي، بينما لا يستطيع الإعلان ذلك، لأن أنشطته كلها مدفوعة الأجر.

ويعد الإعلان أحد الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج للمنظمة، وهناك نوع من الإعلان يسمى بإعلان العلاقات العامة، الذي يقدم صورة المنظمة للجمهور.

العلاقة بين العلاقات العامة والدعاية (Propaganda):

تعرف الدعاية بأنها: ظاهرة قائمة، تمثل عملية مستمرة تتبع خلالها أساليب علمية وفنية وإقناعية، وهي احتيالية أو قهرية، الغرض منها التأثير في المكونات النفسية للمستهدفين، شعورياً ولا شعورياً، سواء وقت السلم أم الحرب، فتضمه تحت رقابتها، وتسيطر وتضغط عليه، أو تقنعه أو تجبره ليتبع السلوك المستهدف، وهناك من يرى بأن ليس للدعاية طريقة معينة، ولكن لها هدف فقط، وهو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف، هي وسائل جديدة.

يتضح من تعريف الدعاية أنها نشاط لا أخلاقي، إذ أن هدفها بالأساس يتمثل في المساس بمعتقدات الجمهور، من خلال إخضاع الرأي العام لوجهة نظر، أو لسلوك يريده القائم بالدعاية، بغض النظر عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، على العكس تماماً من هدف العلاقات العامة التي تسعى بالأساس لأهداف محترمة، ولا تمس حرية وكرامة الفرد والجماعة.

ولكون الوسائل غير محددة، كما يؤكد جوبلز (أشهر ممارس للدعاية في التاريخ) فإن هناك وسائل غير محترمة، قد تستخدم، فالمهم هو تحقيق الهدف من الدعاية، وهذا عمل غير أخلاقي مرفوض تماماً في عمل العلاقات العامة.

والدعاية قد تتضمن تشويه الصورة الحقيقية، والمبالغة في الأمور الواقعية وتعتمد دائماً أساليب الإثارة والإغراء والاستمالة لخدمة مصالح شخصية وكما يقول (L.Doob) بأن الدعاية هي جهود للتأثير في الناس والسيطرة على سلوكهم لأغراض غير نظيفة.

أما أنشطة العلاقات العامة، فلا تمت بصلة للأعمال الدعائية، لأن أنشطة وأعمال العلاقات العامة ترمي إلى تحقيق المصالح العامة والحفاظ عليها، وتتسم أعمالها جميعاً بالصدق والأمانة والأخلاق الحميدة، بعكس الدعاية.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك من يخلط بين الدعاية والإعلان، إذ يعتقد بأن الأنشطة الإعلانية هي أنشطة دعائية، وهذا يعتبر من الأخطاء الشائعة.

العلاقة بين العلاقات العامة والرأي العام (Public Opinion):

يعرف الرأي العام بأنه: اتفاق وجهة نظر الأغلبية حول موضوع أو قضية أو موقف أو شخص أو مؤسسة في وقت معين، وفي نطاق جغرافي محدد، وبما يرونه محققاً للصالح العام.

إذاً فمن الواضح أن الصالح العام هو الهدف الأسمى لتكوين الرأي العام، وتعرف العلاقات العامة بأنها دائماً ما تسعى لتحقيق الصالح العام، وذلك انطلاقاً من مسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، لذا فلا مجال في عمل العلاقات العامة لتحقيق المنافع والمكاسب الشخصية والأنانية على حساب مصالح الرأي العام.

ويعتبر الرأي العام هو المادة الأساسية لعمل ونشاط العلاقات العامة، من خلال سعيها لتحقيق التوافق والانسجام بين اتجاهاته ومصالحه، وبين احتياجات ومصالح وأغراض المؤسسة.

ولأن الرأي العام قابل للتغيير والتعديل فإن العلاقات العامة دائمة البحث عن الاستراتيجيات الملائمة للتواصل معه، والرأي العام قبل أن يتشكل يكون هو نفسه الجمهور الذي تعمل العلاقات العامة معه من أجل تكوينه وتشكيله بما يتناسب مع احتياجات وأهداف المنظمة، مراعيةً بذلك احتياجاته واتجاهاته ورغباته، وباستخدام المعايير والقيم الأخلاقية.

العلاقة بين العلاقات العامة وعلم النفس (Sciology):

لكون العلاقات العامة تعمل مع الجمهور إما بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، فإنه يلزمها أن تكون على دراية واسعة بالتكوين النفسي للجمهور، واتجاهاته، وسلوكه، وردود أفعاله تجاه القضايا المختلفة، إذ لا يمكن لها فهم ذلك إلا إذا كانت مدركة تمام الإدراك لكيفية تشكيل وعي الرأي العام.

العلاقة بين العلاقات العامة وعلم الاجتماع (Sociology):

تحتاج العلاقات العامة للانسجام مع المجتمع والتكيف معه، حتى تتمكن من الحصول على تأييده ومساندته لأنشطتها وبرامجها، لذا فإن عليها أن تدرك جيداً طبيعة التكوين والبناء الاجتماعي، والأنماط المجتمعية، والمعايير التي تحكمه، ومنظومة القيم والعادات التقاليد السائدة، وأماكن تجمع الجماعات، ودور قادة الرأي في التأثير على الجماعات المختلفة[2].

العلاقة بين العلاقات العامة والتنمية:

- تعتمد العلاقات العامة في عملها كلياً على المسؤولية الاجتماعية، وهذا يجعلها تعمل على الاهتمام بمصالح المجتمع بالتوازي مع مصالح المؤسسة، فهي كما أوضحنا من قبل بأنها علم يلتزم بقيم الأخلاق والجمال.
- ومن ناحية ثانية، فإن محترفي العلاقات العامة يجب أن يتمتعوا بقدرات ومهارات إدارية عالية، تمكنهم من إدارة العمليات التنموية.
- للعلاقات العامة خاصية التكيف، والاندماج مع المجتمع، لذا فهي تتحمل المسؤولية الكاملة في أداء دور مسؤول تجاه العمليات التنموية الوطنية.
- تنظر العلاقات العامة للمجتمع والرأي العام على أنه المادة الخام الأساسية لعملها، ومراعاة المصالح الجماهيرية والوطنية إحدى أهم أولويات عمل العلاقات العامة.

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

إن العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق، أي نشر الحقائق، والمعلومات بأمانة ودقة، لذلك فهي تتجه لمخاطبة عقول الجماهير وتعمل على تثقيفها

---

(2) الأستاذ علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية

والارتقاء بها وبذلك تديم الاتصال معها، وتختلف العلاقات العامة بذلك اختلافاً جوهرياً من الدعاية.

وأدناه جدول يوجز الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

العلاقات العامة	الدعاية
تقوم بنشر الحقائق والمعلومات بأمانة	تخفي الحقائق وتنشر معلومات مضللة
إعلام صادق	إعلام مشوه ينشر الأكاذيب
تساعد على تثبيت الأخلاق والمبادئ	تهدم المبادئ وتهدم الأخلاق
تعطي الحرية بالاختيار	تستعمل وسائل الضغط والسيطرة
توصل المعلومات إلى الفرد وتسعى للتصرف على ردود الفعل	في اتجاه واحد لاعتناق فكرة أحادية الجانب
فلسفة منبثقة عن الديمقراطية	تغير الأفكار بشكل ديكتاتوري
تستعمل جانب التفكير الهادئ بلا تعصب	تعتمد على إثارة التعصب والغوغائية
تهدف إلى الصالح العام	تهدف إلى المنفعة من جانب واحد
تضم الجانب الإنساني في المقام الأول	ليس للإنسانية أي اعتبار في سياستها

الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية وبتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.

وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة.

ويرى (سكوتScott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات

الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

أ- أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.

ب- أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.

ج- أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فان النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه.

الفرق بين العلاقات العامة والشؤون العامة:

يوجد خلط بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها خطأ تسمية إدارة الشؤون العامة، والشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهي تعني الأمور التي تهم الرأي العام، مثل الأمور السياسية والحكومية، وانتخابات المجالس النيابية، وكذلك العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة، والتوطن، وسياسة الأسعار وغيرها.

وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج (الشؤون العامة Public Affairs) والمشاكل الدولية، والموضوعات الهامة المعاصرة، والعلوم السياسية والاقتصادية، والإدارة العامة.

وهكذا يبدو الاختلاف بين مفهوم (الشؤون)، ومفهوم (العلاقات) التي تعني كما أوضحنا سلفاً (الاتصالات).

الأسباب التي أدت إلى نشوء العلاقات العامة:

١- تغير طرق وأنماط الحياة وتعقد المشاكل التي تواجه الفرد.

٢- تنوع وتشابك الصلات بين الأفراد والجماعات.

٣- تعقد أعمال المنظمات وزيادة التخصص فيها.

٤- ازدياد قوة الفرد وأهميته في جميع الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٥- سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار.

٦- انتشار التعليم بين كافة أفراد المجتمع.

٧- التقدم العلمي والتقني وخاصة الاتصال.

٨- تزايد عدد السكان.

٩- تزايد المنافسة بين المتناظرين في التجارة والصناعة.

إن ابتكار أي علم أو منهج ينبع من حاجات أساسية أدت إلى ضرورة وجوده، وهنا لابد علينا جميعاً إدراك أن ظهور العلاقات العامة ارتبط بالأخطاء والأزمات، وهذا ما أشار إليه كل من (Ivy Lee- John) وهما من رواد العلاقات العامة الأوائل.

لذلك يمكن إضافة: الحاجة إلى معالجة الأخطاء والأزمات المرتبطة بالعمل.

الفصل الثاني

تطور العلاقات العامة

التطور التاريخي للعلاقات العامة:

نشأت العلاقات العامة منذ أن وجد الإنسان.. وبالنظر إلى نشاطها يتضح لنا أن جذورها عريقة تمتد لحضارات قديمة، فالإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين، فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل، وإذا كانت العلاقات العامة تهتم بعلاقة المؤسسة مع جماهيرها فأن من البديهي أن الحاجة للعلاقات العامة ستكون قد ظهرت منذ أن بدأت المؤسسات تتشكل سواء منها السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، لكن بروز الحاجة للعلاقات العامة لا يعني بالضرورة استخدامها بالشكل الذي تمارس في الوقت الحاضر، ومع أن هناك ممارسات شبيهة بما تقوم به العلاقات العامة اليوم في الحاضرات القديمة والعصور التالية إلا أن واقع الأمر هو أن العلاقات العامة لم تعرف بشكلها ونشاطها المعاصر إلا في بداية القرن العشرين.

لذا فالعلاقات العامة ليس لها تاريخ محدد لنشأتها قديماً حيث تعد ظاهرة اجتماعية وجدت منذ وجد المجتمع البشري وعلى الرغم من أنها لم تستخدم إلا منذ فترة وجيزة، إلا أننا نستطيع القول أن أول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي وجد فيها ثم اتسعت الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة أو قبيلة وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية الذي يرتبط بها الإنسان كلما اتسعت دائرة علاقاتها وأصبحت نتيجة من البساطة والتعقيد.

ولقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درءاً بالحروب وأن تقوم باتصالات ودية لإقامة الصلح وكان شيوخ القبائل ورجال الدين يقومون في بادئ الأمر في دور الحكم بين القبائل وكلما كان رئيس القبيلة يتولى عملية الإعلام بين أعضاء قبيلته ويدعو إلى الخروج إلى الصيد والزواج والحروب وكافة المناسبات الاجتماعية المختلفة وكل ذلك ضرب من ضروب الإعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع أفراد القبيلة، وقد قام الشعراء في القبائل بدور إعلامي كبير حيث نشر مناقب القبيلة وآثارها، وهكذا يمكن القول

بأن وظيفة العلاقات وجدت مع وجود الإنسان ومع ذلك فان الوسائل البدائية مثيرة للانفعال والغرائز، وتدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجادته التعبير لما لديه من قوة إقناع وتأثير على الآخرين.

١- العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة، واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وإقامة الجسور وتعبيد الطرق... الخ.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الأحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بان الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم.

واستخدموا واجهات المعابد وجدرانها لنشر التعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الأحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية أو اقتصادية أو دينية، مثال ذلك عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي أشار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال.

٢- العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان الملوك والحكام في الحضارات القديمة يهتمون اهتماماً كبيراً للتأثير في عواطف الناس خاصة في أوقات الأحداث الهامة، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات، وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

ووجد في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلى ١٨٠٠ق.م ترشد المزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم والتخلص من الآفات الضارة.

٣- العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

اهتم اليونان والرومان بالعلاقات العامة مع الشعب وتوسعوا في الأنشطة لأن حضاراتها كانت تعتمد على ثقافة أفراد الشعب وتأييده حيث كانوا يعرفون الكثير عن إدارة الشعب الحر بظهور بعض المبادئ الديمقراطية وخاصة في المدن اليونانية حيث أخذت العلاقات تنمو وتهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وكانت الأضرار تسلط على أعمال الملوك الأفراد والكهنة كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الارستقراطية.

وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

واستعمل يوليوس قيصر الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة ٥٩ ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وفعل الأمر نفسه الإمبراطور أوغسطين الصحيفة نفسها الذي كانت تكبر الزواج وتمدح الأمر المرتبط وتذم الانتحار وتردي روح الهزيمة.

٤- العلاقات العامة في الإسلام:

عنى الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لم تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها، واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل

ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القران أثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم.

وان الدين الإسلامي دعا إلى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من أثر في تصفية النفوس وتقريبها بعضها من بعض.

العلاقات العامة بعد ظهور الإسلام:

أسهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد وكرامته ورغباته وتفكيره حيث أتبع أسلوب الحجة والبراهين والإقناع لا القسر والإرهاب، وقد اعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة، وتمثل ذلك بمبدأ الشورى في الحكم حيث كان مجلس الشورى يمثل رأي الجماهير ويقوم الخليفة بالتشاور معه في أمور الدولة والقضايا التي تهم المسلمين.

كما اهتم الخلفاء المسلمون بالتعرف على آراء الرعية، وكثيراً ما كانوا يخرجون متفكرين ليطلعوا على حقيقة ما يجري في البلاد، وحث الإسلام على العدالة والمساواة والتمسك بالنزاهة ومبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، وهذا هو أحد المبادئ الأساسية في العلاقات العامة الحديثة.

كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم أساليب الاتصال بنوعيها الشخصي وغير الشخصي حيث يوفر الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام وبعد انتشار الإسلام في الأمصار اهتمت الحكومات الإسلامية بحفظ الوسائل واستخدمت الكتّاب والشعراء في التوجه والإرشاد.

ونجد أن القرآن الكريم له أكبر أثر إعلامي من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة التعبير وقوة التأثير، فقد بلغ القرآن من عمق التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي

وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم ولغاتهم وحضاراتهم، ومازالت معجزة القرآن الخالدة أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم والحرب كما لعبت الخطب الدينية دوراً خطيراً في العلاقات العامة في العصور الإسلامية حيث كان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني بدور هام في مجال العلاقات العامة.

وثمة حقيقة أخرى اكتشفها المسلمون في مجال العلاقات العامة منذ زمن بعيد فقد كان احمد بن طولون يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من البلاد التي يحل بها في الناس بطريقة لا تأتي لغيرهم.

وحتى تنزل العلاقات العامة أثر في نفوس الناس وكسب الرأي العام فقد كانوا يتخذون الوقت المناسب قبل الموالد والاحتفالات حيث كان الخليفة يقيم الأوسمة ويوزع الهدايا في المناسبات الدينية وهي تدخل في صميم العلاقات العامة، ولا يخفى دور الجامع الأزهر كمركز فاطمي للعلاقات العامة، ساهم في الدعوة للخلافة الفاطمية وساهم من خلال تعليم أصول الدين الإسلامي في ترسيخ دعائم الدولة الفاطمية ثم حوّل الخليفة الفاطمي العزيز هذا الجامع إلى جامعة للشيعة تُدرس فيها العلوم المختلفة ويُروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي وكان يوزع الأرزاق على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي وهذا يشبه ما تفعله الدولة اليوم بتقديم المنح الدراسية للطلبة الأجانب كي يلتحقوا بجامعاتها، وذلك لإقامة علاقات ود ومحبة وصداقة مع أبناء الشعوب الأخرى إلى جانب الأهداف العلمية والثقافية.

ومن أمثلة العلاقات العامة في الإسلام أن انتصار صلاح الدين الأيوبي على الصليبيين لم يكن فقط بفضل الحرب والقتال وحسب، وإنما في المقام الأول يرجع إلى تعبئة جماهير المسلمين نفسياً بالوسائل والأساليب الإعلامية المختلفة التي أثرت تأثيراً كبيراً في الجنود وجعلتهم يصمدون في وجه العدو من أجل النصر.

العلاقات العامة وأخلاقيات الدبلوماسية العربية الإسلامية:

يعتبر العرب من بين الأقوام التي مارست مظاهر العلاقات العامة والدبلوماسية منذ أيام الجاهلية، وذلك بحكم الظروف والمعطيات البيئية المختلفة التي دفعت بهم إلى التفاعل في علاقات تعاون سلمي سواء على المستوى الداخلي، أي بين القبائل العربية في تفاعلها مع بعضها البعض، أو على المستوى الخارجي، أي مع الشعوب المجاورة، حيث أن العرب قاموا ببناء علاقات تفاعل سلمي مع الشعوب المجاورة، نتيجة لتأثير جملة من العوامل، لعل من أهمها الموقع الجغرافي والظروف الاجتماعية والاقتصادية وما نجم عنها من انعكاسات متعددة، دفعت العرب إلى السفر وممارسة التجارة مع الأقوام والشعوب الأخرى وإقامة علاقات وارتباطات معها.

وقد أسهمت الحضارة الإسلامية بدور بارز في تطوير العلاقات العامة والدبلوماسية بفضل حثها على الشورى والكرم، والإنسانية في معاملة الناس، ويحوي الفكر الإسلامي منهجاً خاصاً بإعلام متميز يستمد أصوله من القرآن الكريم، وسنة محمد صلى الله عليه وسلم.

وفي مجال العلاقات العامة والعمل الدبلوماسي أولى الإسلام عنايةً فائقةً للاهتمام بظاهرة الرأي، وكشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام، وحدد الوظائف المنوطة به.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن القرآن الكريم وحياة الرسول (صلى الله عليه وسلم) أقوالاً وأفعالاً وتقريرات، تطبيقاً لمفاهيم العلاقات العامة والممارسة الدبلوماسية بمفهومهما الحديث، حيث تعد هذه الفترة التي شهدت نشر الدعوة الإسلامية على يد النبي (صلى الله عليه وسلم) فترة تاريخية لها دورها في تطور العلاقات العامة والممارسات الدبلوماسية بما جاءت به من مبادئ ومثل ذات الطابع التوجيهي والإرشادي.

ولذلك اهتم العرب منذ أيام الجاهلية بتكوين السفارات إلى الأقاليم المجاورة، إضافة إلى اهتمامهم باختيار من هم أهل للرسالة والسفارة، وفي عهد

الرسول صلى الله علية وسلم، أخذت العلاقات العامة والدبلوماسية مظهراً جديداً مغايراً.

وإذا كانت سفارات العرب في الجاهلية قد استهدفت أساساً الروابط التجارية، فإن السفارات الإسلامية في عهد الرسول استهدفت الدعوة إلى الإسلام ونشر رسالته، وقد استهل علاقاته الخارجية بإرسال الكتب وإيفاد المبعوثين من الصحابة إلى القبائل العربية للتعريف بالدين والحث على الدخول فيه، وكذلك كانت رسائل وكتابات الرسول إلى ملوك الروم والفرس، وحكام العصر في مصر والحبشة، وعقد المؤتمرات لشرح مبادئ الإسلام، وأرسى النبي فكرة حصانة المبعوث بقوله لمبعوثي مسيلمة الكذاب "والله لولا أن الرسل لا تقتل لضربت أعناقكما".

وهكذا يتضح أن الإسلام دين دعوة، لأنه كلف جميع المسلمين بالمسؤولية الإعلامية من أول رسولهم (صلى الله عليه وسلم)، وجعل الوظيفة الإعلامية لا تقل في أهميتها عن أهمية الصلاة والزكاة وغيرها من الفرائض الإسلامية الأخرى، وكما قال الرسول (صلى الله عليه وسلم): "الدين النصيحة".

ولما كان المجتمع الإسلامي محكوماً بأخلاقياته وقيمه وتقاليده التي توارثها الأفراد عبر آلاف السنين، فيعد الدين أهم الروافد التي تغذي الأفراد بهذه الأخلاقيات.

ومعنى هذا أن الإسلام ليس هو القاصر على مثل هذه الأخلاقيات، بل إن باقي الأديان السماوية أكدت على ضرورة ارتباط الأخلاق بالدين، وهذا ما أكده الفيلسوف الألماني "فيخته" بأن الأخلاق من غير دين عبث، وكما قال الفيلسوف الهندي "غاندي" بأن مكارم الأخلاق والدين شيء واحد، لا يقبل الانفصال، ولا يفترق بعضهما عن بعض، فهما وحدة لا تتجزأ، إن الدين كالروح للأخلاق، والأخلاق كالجو للروح، وبعبارة أخرى: الدين يغذي الأخلاق وينميها وينعشها.

ولم يكن اختيار الرسل والسفراء يتم وفقاً لاعتبارات شخصية أو مزاجية أو يتم بصورة عشوائية، وإنما كان يتم وفق مجموعة من الشروط أو المواصفات من أهمها:

١- أن يكون عالماً في الشريعة ملماً بتاريخ بلاده وواقعها.

٢- الثقافة الواسعة وسعة الاطلاع.

٣- رجاحة العقل وحسن التصرف والفطنة والذكاء.

٤- اللياقة الصحية بكل جوانبها.

٥- الوسامة وحسن المظهر الشخصي.

ووفقاً لهذه الشروط كان يتم اختيار الرسل والسفراء من بين كبار المسؤولين كالوزراء والقضاء والعلماء وغيرهم، وقد تم اختيار بعض الأفراد كسفراء من ذلك على سبيل المثال: سفارة العادل سيف الدين شقيق صلاح الدين الأيوبي إلى ريتشارد (قلب الأسد) ملك إنكلترا بهدف التفاوض معه لعقد الصلح، وأيضاً سفارة القاضي بن واصل الحمودي في عهد السلطان بيبرس إلى الملك مانفرد النورماندي في صقلية.

كما عرفت العلاقات العامة والدبلوماسية الإسلامية نظام المراسم واستقبال الرسل والاحتفاء بهم، فكان استقبال الممثل الدبلوماسي وحاشيته يخضع لأعراف وقواعد تليق بمكانة دولته.

ولعل من أبرز قواعد الممارسة الدبلوماسية العربية ما أثر عن معاوية بن أبي سفيان أول خلفاء بني أمية وكان من أدهى الحكام العرب قوله: "لو أن بيني وبين الناس شعرة ما انقطعت، إذا أرخوها شددتها، وإذا شدوها أرخيتها".

يتضح مما سبق أن الحضارة العربية الإسلامية كان لها دور كبير في تطوير ممارسة العلاقات العامة والعمل الدبلوماسي وإرساء العديد من القواعد والأسس التي أخذت ترتكز عليها الدبلوماسية المعاصرة.

ومن أهم إسهامات الدبلوماسية العربية الإسلامية في التقاليد الدبلوماسية ما يلي:

- ❖ أكدت الدبلوماسية العربية الإسلامية مبدأ الحصانة الدبلوماسية بتأكيدها على مبدأ الأمان للرسل.

❖ أضافت الدبلوماسية العربية الإسلامية وظيفة جديدة للسفارة، بخاصة في العصر العباسي، وهي الوظيفة الثقافية- ما يسمى اليوم بالملحقية الثقافية بالسفارات- للبحث عن الكتب النادرة ودراسة الأماكن ذات الأهمية التاريخية، وكان من نتائج ذلك ازدهار حركة المعرفة والترجمة في مجالات مختلفة منها الهندسة والرياضيات.

❖ يعد ربط الأخلاق بالسياسة في التعامل الدولي من أهم إسهامات الدبلوماسية العربية الإسلامية، فالفضيلة والأخلاق لم تعتبر مسألتين شخصيتين بل مسألتين متعديتين، لا ينفصل فيهما السلوك العام عن السلوك الخاص، ونذكر هنا على سبيل التمثيل فقط مدى مراعاة الأخلاق في علاقات الدولة الإسلامية مع غيرها من الدول ليتبين لنا مدى حرص الإسلام على التمسك بمعاني الأخلاق.. ووجه اختيارنا هذه العلاقات هو ما شاع بين الناس، ويؤيده الواقع أن العلاقات بين الدول لا تقوم على أساس مراعاة الأخلاق حتى إن أحدهم قال: "لا مكان للأخلاق في العلاقات الدولية، ولهذا كان الخداع والتضليل والغدر والكذب من البراعة في السياسة".

إن الإسلام يرفض هذا النظر السقيم، ويعتبر ما هو قبيح في علاقات الأفراد قبيحاً أيضاً في علاقات الدول، ويعتبر ما هو مطلوب وجميل في علاقات الأفراد مطلوباً وجميلاً أيضاً في علاقات الدول، ولهذا كان من المقرر في شرع الإسلام أن على الدولة الإسلامية أن تلتزم بمعاني الأخلاق، وهذا التقرير موجود في القرآن الكريم وفي السنة النبوية المطهرة، وفي أقوال الحكماء.

ومن هنا نؤكد أن ممارسة عمل العلاقات العامة والعملية الدبلوماسية في جميع مجالاتها يحتم عليها الالتزام بالمعايير الأخلاقية الثابتة، وأن تلتزم المؤسسات بالالتزامات الدينية الأخلاقية، ويُستنتج أن المعايير والضوابط الإسلامية لها دور مهم في إرساء قواعد أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة وللعمل الدبلوماسي من قبل مؤسساتنا العربية والإسلامية.

ومن نظام الأخلاق في الإسلام أن الالتزام بمقتضى الأخلاق مطلوب في الوسائل والغايات: فلا يجوز الوصول إلى الغاية الشريفة بالوسيلة الخسيسة، ولهذا لا مكان في مفاهيم الأخلاق الإسلامية للدبلوماسية العربية للمبدأ الخبيث (الغاية تبرر الوسيلة)، وهو ما يدل على ضرورة مشروعية الوسيلة وعدم مراعاة معاني الأخلاق، ويتأكد هذا في قول الله تعالى:

﴿ وَإِنِ اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمُ النَّصْرُ إِلَّا عَلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴾ (الأنفال، ٧٢) فهذه الآية توجب على المسلمين نصرة إخوانهم المظلومين قياماً بحق الأخوة في الدين، ولكن إذا كانت نصرتهم تستلزم نقض العهد مع الكفار الظالمين لم تجز النصرة، لأن وسيلتها الخيانة ونقض العهد، والإسلام يمقت الخيانة ويكره الخائنين.

إن (الغاية لا تبرر الوسيلة): شعار يجب أن تضعه مهنة الدبلوماسية والعلاقات العامة خاصةً وباقي المهن بشكل عام نصب أعينها، وتعيد صياغة وسائلها وأهدافها تحت النظام الأخلاقي في الأديان والنظام الإسلامي بشكل خاص، حتى يتم العمل في شكل إيجابي سليم.

وهكذا يظهر من هذه التعاليم أن الإسلام جاء لينتقل بالبشر خطوات فسيحات إلى حياة مشرقة بالفضائل والآداب، وأنه أعتبر المراحل المؤدية إلى هذا الهدف النبيل من صميم رسالته، كما أنه عدّ الإخلال بهذه الوسائل خروجاً عليه، وابتعاداً عنه، فليست الأخلاق من مواد الترف التي يمكن الاستغناء عنها، بل هي أصول الحياة التي يرتضيها الدين ويحترم ذويها[1].

فإذا أحسنت العلاقات العامة والدبلوماسية عموماً استخدام تلك القيم التي تفيض بالحيوية وتنطق بالصدق فإنها ستشد الفكر وتوقظ الوجدان وتسمو بالروح، وستكون النتيجة تأثراً يعقبه انقياداً يثمر تمثلاً وتطبعاً يستجيبان لدواعي الفطرة

---

(1) د.وليد خلف الله: المنسق الدولي لجمعية العلاقات العامة العربية.

وبواعث الإيمان وستنتشر الأخلاق والمثل العليا إلى العالم أجمع يدلك على صدقها وتثير الإقتداء بها ويحسن توظيفها لخير البشرية وإلحاق الرحمة بالعالمين استجابة لقوله تعالى وهو يحدد الغاية من النبوة ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (الأنبياء، ١٠٧).

العلاقات العامة في العصور الوسطى :

تعتبر العصور الوسطى من أسوء العصور التي مرت بها البشرية حتى انه أطلق عليها العصور المظلمة حيث عاشت المجتمعات في ظلمات الغضب وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى، حيث جاءت حركة الإصلاح التي أثبتت أهميتها وجاءت تعاليم (مارتن لوثر) لتحدي النظام السياسي والاجتماعي الذي استمر فترة طويلة تركزت فيه السلطة التشريعية والقضائية للباباوات، وقد عملت دعوة الإصلاح على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والنشر عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا جاء الاهتمام بالعلاقات العامة واتسع نطاقها حتى أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم ثم أخذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها أيضاً لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي.

العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم.

ومع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع أعداد الجمهور لهذه الشركات وممارساتها وبدأت الصحف في الكشف عن قسرها وعدم شفقة هذه الشركات في ممارستها مع عمالها وجشعها مع زبائنها أو مع ازدياد الهجوم على الشركات بدئت في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم.

وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو "ايفي لي" الذي يعتبر رائد العلاقات العامة الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية، وقام عام ١٩٠٣م بافتتاح مكتب للأشعار مع جورج باكر وبعد سنوات قليلة أصبح ايفي لي ممثلاً لشركة الفحم ولسكة حديد تيسلفانيا وحينما حصل إضراب في صناعة الفحم فإنه اصدر (إعلان المبادئ) وبه دشن مفاهيم الانفتاح والأمانة إلى التعامل مع الجمهور ليمثل نقطة تحول من وكلاء الصحافة في القرن التاسع عشر إلى العلاقات العامة في القرن العشرين، وظهر بعد الحرب العالمية الأولى رائدان في مجال العلاقات العامة وهما كارل بابور وأدور بيرنايس الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام) الذي نشر عام ١٩٢٣م.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة.

إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الأفراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات

الدورية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة التي يقدمها الجهاز.

مما لاشك فيه أن عملية التوعية هذه ليست سهلة وبسيطة كما قد يتبادر إلى الأذهان... فهي تحتاج إلى جهد ووقت وتقوم على مقاييس مختلفة وعلى أسس خاصة تعي أهداف الجهاز وأهداف المجتمع الذي تنتمي إليه.

الفصل الثالث

وظائف العلاقات العامة

عُرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، بعد أن تقرر لها ميزانية خاصة بها، وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا ولكن من هم أخصائيو العلاقات العامة؟.. وماذا يفعلون؟.. وما هو عملهم؟.. فقد وصف كثير منهم بأنهم متحدثون لبقون، ويعدون الناس بالكثير، ولكنهم لا يفعلون إلا القليل، وهم يسعون في غالبية الأمر إلى الحصول على مكاسب شخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب الشركة التي يعملون بها!.. وهذه كلها أوصاف لا تنسجم مع حقيقة العلاقات العامة.

وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من أهم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعال، وأنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات.

وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم للعلاقات العامة، فإنها تلجأ إلى مكاتب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفة ومسؤوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة.

وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل.

ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسام المنشأة، وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو رئيس قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة، في شكل مقترحات واستشارات، والجهة التي تصدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشاة، ممثلة في عضو مجلس الإدارة أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

وفي الواقع فان نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها، وفي الواقع تختلف مسؤوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها.

وعموماً تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي، ومن ثم فان العاملين في مجالها يجب أن يهتموا اهتماماً كبيراً بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة.

ويمكن الاستخدام الناجح للمنظمات غير الحكومية للعلاقات العامة في أن يكون بطريقة تبادلية الاتجاه وليس بطريقة أحادية الاتجاه، بمعنى أن تبدأ المنظمة بالتعرف على مواقف وآراء الفئات المستهدفة ودراستها، ومن ثم تقوم بالاستجابة لها من خلال تطوير رسائل ومبادرات تعبّر وتستجيب لاهتمامات الفئات المستهدفة.

وتساعد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة العديد من المهام التي تباشرها المنظمات غير الحكومية، وفيما يلي عرض لأهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة:

التوعية العامة:

فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.

كسب أعضاء جدد:

فالعلاقات العامة توسّع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعدهم على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع من إقبال المهتمين على الانضمام لها.

كسب التأييد:

فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدّة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة ودعمها.

تنمية الموارد المالية:

فالعلاقات العامة تساعد المنظمة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها، وتساعدها على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمولها.

واقعية أعمال المنظمة:

تساعد العلاقات العامة المنظمة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تلبيها.

خلق علاقات طيبة مع الجمهور:

وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل المنظمة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصداقية.

وللعلاقات العامة أهداف عامة تسعى لتحقيقها... ولتحقيق هذه الأهداف تقوم بالوظائف التالية:

١- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية اهتمام الجمهور بها.

٢- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.

٣- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

٤- التأكد من أن جميع الأخبار التي تُنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.

٥- مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٦- حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو صحيحة عنها.

٧- تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المؤسسة.

٨- إخبار الإدارة العليا للمؤسسة بردة فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

٩- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهتم الإدارة العليا ورفعها إليها.

١٠- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا وبالعكس.

١١- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

١٢- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

١٣- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات.

أهداف العلاقات العامة:

بعد أن تعرفنا على الوظائف التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة... يجب أن نعرف الأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال قيامها بهذه الوظائف.

إن الهدف الأكبر والأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية.

والتوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا... وعندما تصطدم المصالح بين الطرفين تكون مسؤولية خبراء العلاقات العامة حل الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال العنف.

ويتفرغ من هذا الهدف الرئيسي أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها ، **وهذه الأهداف الفرعية هي:**

١- بناء اسم المؤسسة وإصباغ هذا الاسم بسمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها.

٢- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة ، وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل معها إذا ما اشتهرت تلك المؤسسة وعُرفت بالسمعةُ الجيدة.

٣- نصح المؤسسة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

٤- الاتصال برجال الأعمال والمؤسسات التجارية ومصادر التمويل المختلفة ، وكسب تأييدهم ودعمهم للمنظمة ولمشروعاتها وللدور الذي تقوم به في خدمة المجتمع ، حتى يتحقق للمنظمة الدعم المالي الذي يساعدها على أداء رسالتها.

٥- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام ، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

٦- المحافظة على العلاقات الطيبة والقوية بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها والمتطوعين معها وتنمية العلاقات الجيدة بينهم وبين الجماهير المرتبطة بالمنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر.

٧- الحصول على رضى المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المؤسسة متفهمة لخططها وسياستها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المؤسسة لدى ذلك الجمهور.

٨- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.

٩- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المؤسسة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة، ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها، وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور رأي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المؤسسة، وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام، والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة.

وتمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد، وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الإنتاجية للعاملين، والتعليم، والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة الصناعية، والاهتمام بالعامل كانسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية.

وتعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن ترتكز على سلسلة متكاملة من الأهداف والأغراض توضع سلفاً، فيتحقق هدف وراء هدف في سلسلة مرتبة، والنتيجة العامة هي تحقيق

الأهداف جميعاً، وفي النهاية بلوغ الهدف الشامل، وإذا لم تحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفاً، فان النتيجة ستكون ضياع الوقت والجهد والمال، وبالتالي الفشل الذريع.

ولما كان من المألوف أن تتضارب مصالح الجماهير، فمن الواضح إذن إن أي هدف يرجى بلوغه، إنما ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة، وينبغي كذلك تعيين الأهداف في ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة السائدة بين الرأي العام، كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف معقولة من حيث الجهد والمال والموظفين الذين يسعون إلى تحقيقها، ولعامل الوقت أثر كبير في تعيين أهداف العلاقات العامة، ومن الأمثلة على ذلك تنظيم حملة لجمع التبرعات، ونظراً لضيق الوقت تبسط الأهداف، فكلما قصر الوقت تعين تبسيط الأهداف المباشرة.

ويمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي:

أ- أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة.

ب- أن تجعل المستهلك يشعر برضى مستمر ومتزايد في الأسواق الحالية والجديدة.

ج- أن تنتج ربحاً مناسباً، بحيث تستطيع أن تدفع عائداً معقولاً لحملة الأسهم، وان توفر الموارد اللازمة للتوسع واستقرار الشركة في المستقبل.

د- أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصراً إيجابياً وصالحاً في المجتمع الذي تعمل فيه، وتزيد إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة، والمجتمع بصفة عامة.

هـ- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.

ويمكن التعرف على رغبات المساهمين بوسائل متعددة، فمثلاً اجتماعات الجمعيات العمومية تهيئ للشركة فرصة طيبة للتحدث مع المساهمين والإلمام بوجهة نظرهم، كذلك من المخاطبات التي يرسلها المساهمون لإدارة الشركة يمكن معرفة كثير من الرغبات، والآراء، وقد تلجأ بعض الشركات لعمل استقصاء لآراء المساهمين ورغباتهم عن طريق إرسال قائمة بالبريد تحتوي على عدد من الأسئلة

للإجابة عليها، أو يمكن توجيه هذه الأسئلة بواسطة مندوبي قسم العلاقات العامة، عن طريق مقابلات شخصية، ولا يعني ذلك مقابلة كل المساهمين، بل يكفي أخذ عينة ممثلة لهم.

وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

١- إعلام الجمهور بالسياسة العامة لتلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها، كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير، كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها، وتُعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله، وتؤدي أيضاً إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال.

٢- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخلياً) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضى والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية، وتنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض، والتثبت من أن الأجور وغيرها من مزايا العمل، تتناسب مع متوسط الأجور الصناعية أو تفوقها، وإفهامهم حقيقة ما يدور حولهم، وتعرفهم لماذا يجلس هذا الموظف في مكتب فخم بينما يجلس آخر في مكتب أقل فخامة، ولماذا يرتدي العمال هذا النوع من الملابس دون غيره،

وعموماً فان العمال ينبغي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة، ولابد من أن تحترم آرائهم ومقترحاتهم، والوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمراً صعباً، حيث إن علاقات العمل توفر اتصالاً يومياً، بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والصلات والأنشطة الرياضية، وحل للمشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا، ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في المنظمات الكبيرة والصغيرة، على السواء، ويتمثل (الجمهور الخارجي) في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنافذ البيع والتصريف، وكذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات والمدارس والمساجد، ويمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة، وعدم هدم جهود المنظمات الأخرى، وتؤدي برامج العلاقات العامة دوراً كبيراً في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنها تنقل متطلبات وأفكار وآراء الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة، وتقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة، ويمتد التوافق والانسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام.

٣- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، فهي تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال، وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس، وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

٤- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين

المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، وزيادة منافذ التوزيع.

٥- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

٦- تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وهم كل من يتعامل مع السلعة، من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك، وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات أثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية، ومن ثم يقع على عاتقهم كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

٧- تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع، ولاشك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلع، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لابد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

٨- تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها.

٩- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج، أو الإفراد... لتعريف الجمهور بذلك.

١٠- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

وثمة اختلافات في مجال الأهداف عندما تكون العلاقات العامة جهازاً من أجهزة الدولة أو الحكومة، فتكون الأهداف:

في المجال الاقتصادي:

أ- تنمية وتشجيع الوعي الإدخاري.

ب- ترشيد الإنفاق الحكومي.

ج- ترشيد الاستهلاك (الماء، الكهرباء، الثروات الطبيعية).

د- نشر الوعي التأميني.

هـ- تقديم الإرشاد والتثقيف في مجالات الصحة والزراعة والتغذية والأمن الصناعي.

في المجال السياسي:

أ- تنمية الشعور الانتمائي للجماهير.

ب- محاربة الإشاعات والدعايات المغرضة.

ج- نقد الأخطاء والسلبيات للمسؤولين وتقديم النصائح.

د- تعبئة الجماهير للتغيرات.

في المجال الإداري:

أ- تشجيع مبادرات بعض الإداريين لحل المشكلات التي قد تعرقل العمل.

ب- تنشيط المناقشات الهادفة إلى التطوير الإداري.

ج- نقد الإجراءات والقوانين التي تعيق حرية الإبداع والعمل.

فلسفة العلاقات العامة:

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان.

والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة.

ولاشك أن السعي لإفهام الناس فكرة معينة أو تعريفهم بمؤسسة أو بشركة أو بفرد يحتاج إلى تنظيم، وإذا أريد للتنظيم أن يصيب توفيقاً، وجب وضع خطة تقوم على تقدير الهدف والموارد، ولكي نضع خطة للتنظيم لابد من تعريف طابع الجهد الذي لأجله ينشأ هذا التنظيم، هل يكون هذا الجهد طويل المدى أو قصيره، كما ينبغي مراعاة المدى الجغرافي لذلك التنظيم، وتعيين الجمهور الذي يراد توجيه الخطاب إليه، ولا بد للتنظيم أن يشمل الوسائل المادية الصالحة لأداء العمل أداءً ناجحاً.

ثم يأتي دور تمويل التنظيم الذي هو على الدوام مشكلة لا تبعث على الرضى، فالميزانية ينبغي أن، تكفي لتهيئة جميع الموارد والقوى البشرية في الخطة المرسومة، ويأتي دور المعدات لأنها لازمة لتنظيم العلاقات العامة، فوسائل الاتصال العصرية الممتازة لا تعمل بدون الآلات اللازمة، فإذا أريد مخاطبة الذهن البشري،

لابد أن يتم ذلك بواسطة بعض الوسائل الآلية، كالكلمة المطبوعة أو الكلمة المنقولة التي تنتقل سلكياً أو عبر موجات الأثير، التي تتفاوت بين صورة تظهر على شاشة يستعان بها للوصول إلى الرأي العام، على شكل حديث أو تمثيلية أو فلم.. الخ.

وتستند فلسفة العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والحقائق هي:

١- ترتكز فلسفة العلاقات العامة على حقيقية علمية مؤداها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكن أن يعيش بمعزل عن الآخرين، وقد اثبت الكثير من البحوث العلمية أن الإنسان يعجز عن إشباع جميع حاجاته الكثيرة البيولوجية والنفسية بنفسه، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا تقوم أساساً بدون وجود الإنسان مع آخرين من البشر، وهكذا تنشأ علاقات مختلفة مع غيره من الناس، هو في أشد الحاجة إليها لإشباع احتياجاته المختلفة المتجددة.

٢- إن الإنسان كائن اجتماعي متفرد ومتغير من وقت لآخر، ورغم انه يتشابه مع غيره من بني البشر، إلا انه توجد اختلافات في جميع الاتصالات مع بني الإنسان.

٣- إن الإنسان كائن اجتماعي يتعامل مع غيره ومع المواقف اجتماعية، بمعنى انه يؤثر ويتأثر بالمواقف الاجتماعية، ولهذا فان انعدام الاتصال المباشر بين الطرفين أو توقفه يؤدي إلى انعدام عنصر الايجابية الذي يعتبر أساس ديناميكية العلاقات العامة، كذلك فان رد الفعل أو الاستجابة التي يظهرها العملاء يؤثر تأثيراً عميقاً في برامج المؤسسة وفي سياستها، بل وفي أسلوب العمل.

٤- إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع الإنسان في مكانته الحقيقية.

٥- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، فالإنسان هو الذي يرتكز عليه برنامج العلاقات العامة وخطة الإعلام، سواء كان عضواً في جماعة أو مواطناً في المجتمع ككل، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة

بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة، على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك تبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، مما يساعد على كسب تقدير الرأي العام الخارجي، وزيادة فرص نجاح المؤسسة، ويتحقق ذلك بتوفير البرامج الاجتماعية والترفيهية المناسبة لهم، وتحسين ظروف العمل للعاملين، والسعي لتدريبهم، وإشراكهم في الإدارة وإتاحة الفرص أمامهم للخلق والابتكار.

٦- ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، ولذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها، بحيث تتوافق مع ظروف المجتمع وأهدافه العامة، واحترام رأي الجماهير، وتقوم العلاقات العامة بتدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسات ومجهودها والصفات التي تواجهها تستطيع أن تساعدهم على تحمل مسؤولية السياسة العامة للمؤسسة، كما تقوم الهيئة بتبصير جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها، وتشرح لهم كيفية تنفيذ القوانين، وتوضح مسؤولياتهم حيالها، وتحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يقدمها المواطن للارتفاع بمستوى الخدمات العامة ومستوى تنفيذها، وتبرز أهمية تعاون الجمهور معها لتحقيق الصالح العام، ومن هنا يظهر عنصر التماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

٧- يكوّن الناس اتجاهاتهم وآرائهم بصدد مختلف الأمور، كما أنهم يكوّنون هذه الآراء وتلك الاتجاهات، سواء بذلت هيئة ما محاولات للمساعدة في تكوين هذه الاتجاهات والأفكار أو لم تبذل، وقد يتبنى الناس اتجاهات خاطئة، أو يكون لهم ميول متعارضة، ولذلك فمن الضروري أن تحاول المؤسسات والهيئات العمل على تكوين رأي عام سليم، وتحويل الميول المتعارضة إلى ميول مشتركة، وذلك عن طريق عمليات الإخبار الصادقة والهادفة، وتظهر أهمية هذا التوفيق في

أوقات الأزمات والكوارث والحروب، حين ينهض مجموع المواطنين بواجبهم إزاء مجتمعهم.

٨- وتبدو أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومة، وتظهر هذه الصفة السياسية في سعي العلاقات العامة إلى إثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلدهم عن طريق شرح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة وخططها التنموية، ومن ناحية أخرى تهدف العملية الإخبارية في العلاقات العامة إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام نظر الجمهور، ومما يساعد على توجيه وتكوين رأي عام حقيقي أساسه المناقشة المستنيرة القائمة على المعلومات الصحيحة، وهذا يحقق نوعاً من الرقابة الشعبية على أعمال ونشاط الأجهزة الحكومية بما يتماشى مع المبادئ الديمقراطية، ولا يدع مجالاً للسيطرة أو الدكتاتورية، مما يتيح الفرص للابتكار الشخصي، وبعض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الأفراد والجماهير، فالمديرون لا يستطيعون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والأخصائيين في العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية.

٩- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي، فهي تسعى إلى تنمية إيمان الجمهور برسالة الهيئة أو المؤسسة، وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام، إذ كثيراً ما يقع أخصائي العلاقات العامة غير المدرب في أخطاء جسيمة، يترتب عليها إحساس العملاء أن مؤسستهم لا تعطيهم العناية الكافية، ولا تهيئ لهم أسباب احترام الذات، وهذا ما يحطم برامج العلاقات العامة ويؤدي إلى انعدام الثقة الضرورية لإنجاح هذا البرنامج، ومن أجل هذا يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق سواء من ناحية الشكل أو الجوهر، ونقصد بالصدق من ناحية الشكل أن تكون المقومات الظاهرة لأساليب الاتصال الفردي والجماهيري من النوع الذي يدعو بطبيعته إلى الثقة، أما من ناحية الجوهر فينبغي أن يكون المضمون مستنداً على حقائق تدعمها

الوثائق والبحوث والدراسات التجريبية والرقمية، كما يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالأمانة، وان تتفق أعمالها مع أقوالها، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم، وأن يبتعدوا في برامجهم عن الغش والخداع والتضليل والدعاية الكاذبة.

١٠- تستند العلاقات العامة إلى مبدأ التنظيم، والتنظيم هو السير وفقاً لنظام معين، فالهيئة أو المؤسسة يجب عليها أن تتعاون مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات، للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

١١- إتباع طريقة البحث العلمي: من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي مبنية على المنطق، وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق، والبعيد عن كل تحيز، وتبدأ طريقة البحث العلمي بتعريف المشكلة تعريفاً دقيقاً، فمتى عرفنا المشكلة حددنا سبل جمع البيانات التي تفيد في حلها، ويلي تعريف المشكلة تحديد الهدف من البحث الذي سنقوم به، ثم تحديد محور البحث من حيث المكان والزمان، ثم جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وهذه إما أن تكون في حيازة المنشاة، أو من الممكن الحصول عليها من هيئات أخرى حكومية أو غير حكومية، ثم طريقة الاستقصاء الميداني، والخطوة الأخيرة هي تبويب النتائج واختبار صحتها، ثم تحليلها واتخاذ قرار بشأنها، وإذا اتبعنا طريقة البحث العلمي سالفة الذكر أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على معطيات الواقع.

أنشطة العلاقات العامة:

لكي تحقق العلاقات العامة أهدافها، لابد أن تقوم بمجموعة من الوظائف والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة سلفاً، وعدم القيام بالتحديد الواضح والدقيق لوظائف وأنشطة العلاقات العامة في المنظمات غالباً ما يؤدي إلى:

١- الخلط بين نشاط العلاقات العامة وبين الأنشطة الأخرى بالمنظمة، مما يترتب عليه وجود نوع من الصراع بين إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى بالمنظمة.

٢- عدم إعطاء الأهمية المناسبة لنشاط العلاقات واعتبارها نشاطاً فرعياً يؤدي من خلال المجهودات الشخصية لكل من يعمل بالمنظمة أو ينتمي إليها.

٣- حدوث الكثير من الخلافات التنظيمية والتضارب في الأداء والتشتت في الجهود بالمنظمة وعدم التنسيق بين الأنشطة نظراً للتداخل والاختلاف بين إدارة العلاقات العامة وغيرها من إدارات المنظمة.

ويمكن تحديد ثلاثة محاور رئيسية لنشاط العلاقات العامة وهي:

أ- محور الإعلام.. ويشمل:

١- التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة وبلغة سهلة الفهم للجماهير المعنية.

٢- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها.

٣- إعداد وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.

٤- إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى.

٥- إعداد وتحرير مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة.

٦- تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.

٧- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والحفلات.

٨- تنظيم الزيارات والرحلات واليوم المفتوح والاستقبالات والمعارض.

٩- إعداد كافة أنواع المواد الإذاعية والتلفزيونية.

١٠- الإشراف على لوحة الإعلانات في المنظمة.

١١- القيام بحملات جمع التمويل المناسب لأنشطة المنظمة.

١٢- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

ب- محور الاستعلام.. ويشمل:

١- إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها تجاه المنظمة.

٢- تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام تجاه المنظمة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها تجاه المنظمة.

٣- التأكد من صحة المعلومات التي تنقل للجمهور، والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات غير صحيحة.

٤- متابعة شكاوى الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول لها.

٥- متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة، والتصدي للرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة أو معلومات مضللة وغير صحيحة عن المنظمة.

ج- محور التنسيق.. ويشمل:

١- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

٢- ربط أنشطة العلاقات العامة بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل والتعارض بينها.

٣- تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة، والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة.

٤- تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة.

٥- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينهما، وأيضاً تحقيق الانسجام والتكيف فيما بينهما وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

الفصل الرابع

نشاطات العلاقات العامة

للعلاقات العامة في المؤسسات على اختلافها نشاطات ومهمات متعددة تمارسها في الأوقات العادية، وبدرجة أكثر كثافة في الأوقات التي تكون فيها بحاجة للترويج لنفسها، بهدف تحقيق الأهداف المحددة التي تسعى بدورها إلى تحقيق الغاية الرئيسة والمتمثلة في بناء سمعة المؤسسة، فالعلاقات العامة تشكل عملية هامة في تزويد الجمهور بكل الحقائق المتصلة بموضوع ما، وتمكينه من تكوين آراء منطقية سليمة حول المسائل المتفق عليها أو ربما المختلف عليها، فإن أكثر الناس معرفة هم أقدرهم على الوصول إلى آراء واختيارات ذكية تقوم على أساس التفكير العقلي.

من هنا يمكن أن نحدد الخطوات التي يمكن أن تتبعها وحدة العلاقات العامة في أي منظمة لتحقيق أهدافها، وهي:

وأهم هذه أنشطة، هي:

❖ على مستوى البحث والرصد والتحليل:

وهي أهم الخطوات التي تبنى عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالمنظمة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط، لذا ينبغي الإجابة في نهاية البحث عن سؤال مهم مفاده: ماذا الذي يجري الآن ؟

وتتلخص الخطوات بالنقاط التالية:

١- رصد وتحليل كافة البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة.
٢- رصد إنجازات المؤسسة، ونشرها على أوسع نطاق ممكن.
٣- قياس اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة وأعمالها.
٤- قياس اتجاهات العاملين بالمؤسسة.
٥- دراسة رغبات واحتياجات واتجاهات الرأي (قياس، وملاحظة، ومقابلة).
٦- متابعة ما ينشر عن المؤسسة والمؤسسات المنافسة في وسائل الإعلام.

❖ **على مستوى التخطيط والبرمجة:**

ويشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية، وغيرها، وهنا ينبغي الإجابة عن: ما الذي يجب القيام به ؟

ويتضمن:

١- تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمؤسسة.

٢- تخطيط تنظيم الأحداث الخاصة.

٣- التخطيط لإدارة التحديات المعاصرة.

٤- التخطيط لإدارة الأزمات.

٥- بناء الجداول التنفيذية للأنشطة والبرامج.

❖ **على مستوى الإدارة والتنظيم:**

١- إدارة برامج الاتصال.

٢- إدارة عمليات التغيير.

٣- إدارة عمليات التفاوض.

٤- إدارة الأزمات.

٥- إدارة القضايا والمشكلات.

٦- إدارة موقع المؤسسة على الإنترنت

❖ **على مستوى التصميم والإنتاج:**

١- كتابة وتصميم وإنتاج كافة مطبوعات المؤسسة.

٢- إعداد (كتابة وتصميم) كافة المواد المعدة للنشر أو العرض أو الإذاعة في وسائل الإعلام.

٣- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار "المكتوب والمرسوم" الألوان، الخطوط، السمات العامة).

❖ على مستوى الاتصال:

١- التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام، وتوطيد العلاقة بشكل دائم ومستمر معهم.
٢- دعوة الصحفيين ووسائل الإعلام لتغطية فعاليات أنشطة المؤسسة.
٣- إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا تتعلق بالمؤسسة.
٤- إعداد النشرات والكتيبات والأفلام عن المؤسسة وتوزيعها.
٥- مد جسور الثقة بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحلي.
٦- نشر وتوزيع المعلومات عن المؤسسة، عبر المواد الإعلامية التي تنتجها العلاقات العامة، وعبر وسائل الإعلام.

❖ على مستوى تنظيم الأحداث:

١- تنظيم استقبال وإقامة ضيوف المؤسسة، ووضع برامج العمل والترفيه.
٢- تنظيم المؤتمرات الصحفية والإشراف عليها.
٣- تنظيم الأحداث الخاصة (مؤتمرات، معارض، ندوات، ورشات عمل، حلقات نقاشية، أحداث احتجاجية).
٤- تنظيم زيارات مجتمعية للمؤسسة لإطلاع الجمهور على أنشطتها، وأخرى للعاملين بالمؤسسة للمؤسسات المجتمعية: العلمية والثقافية والمهنية والإعلامية....
٥- إعداد تنظيم المناسبات الخاصة (الندوات، المؤتمرات، ورشات العمل، المعارض).

❖ على مستوى التنسيق:

١- تنفيذ ومتابعة البرامج التدريبية الخاصة بموظفي المؤسسة.
٢- الاهتمام بالموظفين، وإرساء قواعد الثقة بينهم وبين الإدارة.
٣- متابعة الخبراء في المجال، واستقطاب الأفضل من بينهم للعمل لصالح المؤسسة.

٤- تنسيق العلاقات بين إدارات المؤسسة لتحقيق الانسجام والتكامل وتجميع جهودها في خدمة المؤسسة.

٥- التعاون مع الجهات المعنية بالمؤسسة لتذليل أي صعوبات قد تواجه المؤسسة أو جمهورها.

وينبغي للعاملين في مجال العلاقات العامة الإيمان بأن مهنتهم متجددة، وليست ثابتة على نشاطاتها التقليدية، وهذا التطور والتجدد يخضع بالضرورة للتغيرات التي يشهدها المجتمع، والتحديات التي تواجهها المؤسسة، وبدرجة لا تقل أهمية عن بحوث العلاقات العامة التي تجريها للكشف بين الحين والآخر عن احتياجات ومتطلبات جديدة للعلاقات العامة، وهذا يفرز- غالباً- أنشطة جديدة للعلاقات العامة ينبغي العمل عليها، فعلى سبيل المثال، منذ بداية التسعينات شهد العالم تطوراً تكنولوجياً واضحاً، وأفرز وسيلة جديدة للاتصال والنشر، إذ ساعدت شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) في فتح المجال للمؤسسات على كافة أشكالها، وأعطتها فرصة للإعلام عن نفسها، عن طريق حجز مساحة لها على هذه الشبكة من خلال موقع خاص بها، وهذا الموقع بالضرورة يحتاج إلى تحديث بشكل مستمر، وهذا نشاط جديد التصق بالعلاقات العامة، وكذلك أصبح الاتصال بالعالم المحيط أكثر سهولة بواسطة باستخدام الرسائل الإلكترونية، مما منح العلاقات العامة إمكانية أكبر في تطوير دورها الاتصالي على مختلف المستويات[1].

برامج العلاقات العامة في المؤسسات:

تتناسب برامج العلاقات العامة في المؤسسات مع ما يرصد لها من ميزانيات، وتختلف هذه البرامج باختلاف المؤسسات.

وتتناسب كذلك مع الأهداف التي تخطط لها تلك المؤسسات، ومع هذا فإن جميع المؤسسات تشترك في الأسلوب العلمي الذي تتبعه لوضع خطة سليمة ناجحة للوصول إلى الأهداف بأقصر وقت ممكن وأقل نفقات وجهد.

---

(1) الأستاذ علي برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مكتبة الجزيرة.

ولابد للمخططين لهذا النشاط من وضع خطوات متسلسلة، وأهم هذه الخطوات هي:

❖ **دراسة شاملة للمؤسسة:**

وهي الخطوة الرئيسية والحيوية الأولى للمخطط ويقوم فيها بالاطلاع على كل صغيرة وكبيرة ودراستها بشكل كامل كي يتعرّف على وضعها ومشاكلها.

❖ **دراسة الجمهور وتشخيصه:**

إن دراسة جمهور المؤسسة أمر حيوي، كي تتطابق مصالح ورغبات الجمهور مع دراسته، وتضم هذه الخطوة تحديد الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، التي تهتم المؤسسة في كسب رضاها وتأييدها.

❖ **تحديد المشاكل:**

بعد دراسة المؤسسة والجمهور، تتضح للمخطط جميع المشاكل والعقبات التي تواجه المؤسسة ودور العلاقات العامة في مواجهتها وحلها، وبناء على هذا لابد من التعرف على الجذور العميقة للمشكلة التي تولدت في تفكير الجمهور للتمكن من إحداث التأثير الفعال وإحداث الأثر المطلوب.

❖ **معالجة مشاكل الجماهير:**

إن كل مجتمع سواء أكان كبير الحجم أم صغير، يتصف بحدوث بعض المشاكل والاختلافات الناجمة عن تبيان الآراء والاجتهادات بين أعضاء هذا المجتمع، ولكي يكون الإداري ناجحاً في عمله، لابد له أن يقوم بدراسة ذلك وتشخيص هذه المشاكل والاختلافات المعوقة للعمل، ثم وضع أنسب الحلول لذلك، في وقت مبكر وقبل فوات الأوان حتى لا تصل إلى درجة الاستفحال ولكي يجنب مؤسسته جميع الأضرار المحتملة والمتوقعة نتيجة هذه المشاكل خصوصاً الداخلية منها.

❖ مشاكل الجمهور الداخلي:

بالنسبة للجمهور الداخلي في المؤسسة، يشمل التخطيط الداخلي حل مشاكل العاملين وإلغاء متاعبهم ومعاناتهم.

وفي ما يلي بعض الحلول المقترحة التي يمكن أن تجنب الإدارة بعض المشاكل والمعوقات:

- دعم العلاقات العامة مادياً ومعنوياً لتمكينها من إعداد برامج خاصة لتوثيق العلاقات الإنسانية بين العاملين والإدارة.
- تدريب وتأهيل الهيكل الإداري، ووضع الموظف في القسم الذي يلائم اختصاصه.
- فتح الدورات التأهيلية للموظفين الذين يحتاجونها.
- وضع المحفزات المادية والمعنوية والمكافآت الأخرى للمبدعين أو المتميزين.
- الاهتمام بعقد الندوات والاجتماعات للهيكل الإداري والمنتسبين، ومناقشة المشاكل وطرح الحلول المناسبة لها بين الحين والآخر قبل تفاقم المشاكل واستفحالها.

❖ مشاكل الجمهور الخارجي:

إن المؤسسة الإنتاجية أو الخدمية التي تبغي التوسع، لابد أن تجابه اتساع وانتشار خدماتها أو مبيعاتها، وبالتالي زيادة أعداد زبائنها أو المستفيدين من إنتاجها أو خدماتها، وهذا يعني ظهور المشاكل التي تواجهها بحكم تشابك علاقاتها، إن كل إدارة تحاول القضاء على ما يواجهها من معوقات، بالرغم من استحالة التوصل إلى علاقة مثالية خالية من المشاكل تماماً بين الجمهور الداخلي والخارجي، إن زبائن المؤسسة المستفيدين من إنتاجها أو خدماتها من غير الموظفين يسمون بالجمهور الخارجي، والقائد الإداري الناجح يعمل على وضع أسس وبرامج تقلل من وطأة المعوقات أو المشاكل التي تحدث مع الجمهور الخارجي من أجل استمرار مسيرة المؤسسة نحو تحقيق أهدافها من أجل ذلك تبدأ الدراسات والبحوث الخاصة بكيفية

تشخيص نفسية الجمهور الخارجي لإنجاح عملية التعامل معهم وضمان رضاهم النفسي بشكل جيد مع المحافظة على مصالح المؤسسة.

كيف تكسب ثقة الجمهور:

إن احترام القيم الإنسانية يكرس الطريقة التي ينبغي إتباعها في معاملة الناس والتعاطي معهم، ويميز السبيل أمام العاملين في مجال العلاقات العامة لإدراك الأهمية التي يقتضي إعطاؤها لثقة الجمهور والخطورة الكامنة وراء كسب تلك الثقة أو عدم كسب تلك الثقة أو عدم كسبها.

والحديث عن الطرائق التي قد تتبع لكسب ثقة الجمهور يستدعي التطرق أولاً لما يعنيه رأي الجمهور في حقل العلاقات العامة.

رأي الجمهور في حقل العلاقات العامة:

إن رأي الجمهور هو عبارة عما يعتقده الفرد أو مجموعة من الأفراد إزاء فرد آخر أو مجموعة من الأفراد أو شيء من الأشياء، وهذا الرأي إما أن يكون فردياً أو جماعياً.

- **الرأي الفردي:**

إن المؤثرات المادية والمعنوية التي يخضع لها الفرد في حياته من شأنها أن تؤثر في مواقفه الشخصية وتحددها، ولعل أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي الفردي وتجسيده هي:

- **التفاعلات والدوافع النفسية:**

لا يمكن تجاهل الدور الذي يلعبه هذا العامل في تكوين مواقف الفرد وتجسيد آرائه إزاء الأشخاص الذين يتعامل معهم، أو اتجاه الأمور التي يواجهها في حياته فالإحساس البديهي الذي يشعر به الفرد وللوهلة الأولى أمام أحد الأشخاص، ولا يمكن أن يكون عليه ذلك الإحساس من انفتاح أو إحجام، ومن اطمئنان أو تخوف، يؤثر إلى حد ما في طبيعة ومستقبل العلاقة التي يمكن أن تنشأ بينهما.

- العادات والتقاليد:

إن للتقاليد الموروثة والعادات المكتسبة تأثيرها الفعال على تحديد مواقف الفرد وتصرفاته وبالتالي تكوين رأيه، ولذلك كان لابد من التأكيد على ضرورة أخذ التقاليد والعادات بعين الاعتبار عند دراسة الرأي الفردي ومحاولة تحديده أو تحليله.

- الثقافة المكتسبة:

إن الثقافة لها تأثيرها الأكيد في تكوين رأي الفرد وتجسيده، فالتربية والتعليم والخبرة، كلها أمور لها تأثير لا يمكن غض الطرف في بلورة إمكانيات الفرد وطاقاته الفكرية لاستيعاب وضع من الأوضاع وتكوين رأي بشأنه.

- الوعي والمعرفة:

إن توعية الفرد وإعلامه بواقع الأمور إزاء حالة أو قضية، من شأنه أن يؤثر على تكوين رأيه بصددها.

ومن الطبيعي أن يتباين رأي من يتم تنويره بالحقيقة وإعلامه بتفاصيلها عن موقف ورأي من كان جاهلاً لتلك الحقيقة ووقائعها.

▪ الرأي الجماعي:

الجماعة هي مجموعة من الأشخاص المترابطين فيما بينهم، والذين يمكن تمييزهم عن الأشخاص الآخرين بالروابط الاجتماعية الإيجابية المتكاملة.

والرأي الجماعي ينبع انطلاقاً من رأي الفرد، ويتجسد من خلال تفاعل الفرد داخل الجماعة متأثراً بعوامل التقليد والتجاوب والمطابقة والتسهيلات الاجتماعية، كما يتبلور تحت تأثير عامل الريادة، الذي أجمع الباحثون على خطورة وقعه وفعاليته في إطار الجماعات.

ومن أبرز العوامل المؤثرة في تكوين الرأي الجماعي:

- عامل التقليد:

يتأثر الفرد بغيره من أفراد الجماعة بشكل واضح، عندما يقلده، أي عندما يردد رأساً وبنفس الكيفية تصرفات الشخص الذي يكون بجواره.

فالتقليد عندما يقع يمكن أن يفهم على أساس اعتباره طريقه لبلوغ غاية ما، وأنه وقع بعامل أهمية العمل الذي تم تقليده أو مكانة الشخص الذي قام به في الأساس، أو لأن المقلّد يشكل حلاً ملائماً للمشكلة العارضة.

- عامل التجاوب أو الإيحاء:

يصعب إلى حد كبير التمييز بين التقليد والتجاوب ولكن هذا لا يمنع وجود الفرق والاختلاف بينهما، ويمكن القول بعدم صواب إرجاع معظم الحالات التي يظهر بها الفرد في علاقته بالجماعة إلى التجاوب أو الإيحاء، وهذا العامل لا يخرج عن كونه دلالة على مظاهر القبول الحرفي لمعطيات قدمت للفرد من شخص يتميز بالتفوق والتقدير.

- عامل المطابقة:

إن عامل المطابقة هو من الأمور التي يسهل ملاحظتها عند دراسة علاقة الفرد بالجماعة فالميل إلى المطابقة أو الموافقة يشكل إحدى النتائج المتحصلة من وجود الجماعة، فمثلاً: برهن أحد الباحثين أن موقف الطلاب الذين يأتون من شمالي الولايات المتحدة إلى جامعات الجنوب يتحول بالنسبة لقضايا العبيد إلى مطابقة موقف طلاب الجنوب في القضية المذكورة.

ومن هذا يتضح مدى التأثير الذي تمارسه الجماعة من خلال علاقة المطابقة على تكوين الرأي الجماعي وتجسيده.

- عامل الريادة:

إن للريادة تأثيرها الفعال في حياة الجماعة وتحركها، ولن يكون من المبالغة في شيء، إن نرجع إلى حد كبير المواقف التي تتخذها الجماعة والآراء التي تسود من خلالها إلى الريادة الناشطة في إطارها.

كيف تكسب رأي الجمهور:

إن الباحث في أمر العلاقات العامة يعتمد بعض المبادئ الأساسية التي توصل إلى اكتشافها العاملين في حقول العلوم الإنسانية حول طبيعة رأي الجمهور أي حول مواقف وتصرفات الفرد والجماعة.

ويمكن القول بأن النجاح في كسب رأي الجمهور وإقامة علاقات الثقة معه يتوقف بالدرجة الأولى على احترام مصالحه وإعلامه بالحقيقة المجردة وبواقع الأمور.

❖ احترام مصالح الجمهور:

إن وجود العلاقات بين الإدارة وجمهورها، يؤدي بصورة منطقية وسليمة إلى الاستنتاج بوجود المصالح الخاصة بكل من الجمهور والإدارة.

وينبغي على الإدارة أن تسعى إلى تحقيق مصالحها من خلال تحقيقها لمصالح الجمهور، والإدارة لن تستطيع أن تؤمن مصالحها من غير هذا الطريق، إذ أن استمرار المؤسسة وازدهارها، ورواج منتجاتها، باعتبارها من الأمور التي تتصل مباشرة بمصلحتها لا يتحقق إذا لم تراع تلك المؤسسة المصالح الخاصة بكل مستخدم يعمل في إطارها، ومستهلك يهتم بما تقوم بإنتاجه من سلع أو تقدمه من خدمات.

❖ إعلام الجمهور:

مما لاشك فيه أن إعلام الجمهور بعناصر الحقيقة في كل ما يعود لصالحه وشؤونه، يعتبر من الأمور الأساسية التي يقتضي تحقيقها لأن تلك العناصر هي التي تكوّن رأيه وما يفكر به إزاء ما يتصل بمصالحه وأوضاعه.

ولا يكفي أن تلتزم الإدارة باعتماد الإعلام وسيلة لتنوير الجمهور وتعتمد إطلاقه بمعزل عن الضوابط والشروط التي تقتضيها فعاليته وجدواه، لابد من وجود بعض الشروط التي يتوجب توافرها لكي يأتي إعلام الجمهور فعالاً يحقق أهدافه ويمكن إيجاز تلك الشروط على الشكل الآتي:

أ- أن يقوم الإعلام على الأمور التي تهم الجمهور.

ب- أن يكون الإعلام في شكله وأساسه متوافقاً مع مستوى عقلية الجمهور وعاداته وتقاليده.

ج- أن يتم تنفيذ الإعلام في الوقت الملائم.

د- أن يقابله وبنفس القدر من الأهمية إعلام الإدارة عن الجمهور.

النماذج الخاصة بممارسة العلاقات العامة:

لكل علم أطره التصويرية والنظرية، والعلاقات العامة باعتبارها علماً يهتم بوصف العناصر الظاهرة، والعمليات الاتصالية والاجتماعية في التنظيمات والمؤسسات باعتبارها أركان أساسية في المنظمات المعاصرة لابد وأن تنطلق من نظرية محددة.

"وتهدف النظريات والنماذج في مجال العلاقات العامة إلى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة، كعملية ذات نشاط هادف يتم تحقيقها بوسائل علمية مدروسة ومخطط لها بشكل جيد".(١)

مما لاشك فيه أن العلاقات العامة الحديثة اليوم إذا لم تمارس بطريقة علمية وعلى أسس رشيدة تؤمن لها خلفية صلبة، فإنها سوف تؤدي لنتائج غير ذات جدوى، وكشفت نتائج العديد من الدراسات المسحية والميدانية العربية، في العلاقات العامة أن هناك سوء فهم في ممارسة هذه الوظيفة، لدرجة أن بعض المتخصصين بالعلاقات العامة يذكرون أنه أفضل للمؤسسة أن لا تمارس العلاقات من أن تمارسها بصورة ارتجالية نابعة من فهم خاطئ لطبيعتها، فالعلم المبني على وجهة نظر شخصية وعلى أسس غير واقعية يفقد سماته الأساسية ويعد غير ذي نفع، علمي ونظري، فضلاً عن وجود المتخصصين المؤهلين علمياً والقادرين علي التطبيق الواعي لتلك الأسس في ضوء المتطلبات الواقعية.

تمثل النماذج موجهات نظرية وعلمية، تكفل لأي عمل موضوعي النجاح إذا ما تم فهمها والاستعانة بأفضلها وأنسبها للواقع الفعلي، ويعرف النموذج بأنه "ذلك الشكل الذي يحمل أخص الصفات والتي تحاول تنظيم الحقائق الخاصة بالمجتمع

عن طريق استخدام النماذج التطويرية أو العضوية أو الرياضية، وقد يكون النموذج مبسطاً للغاية وقد يكون معقداً، وتتحقق قيمة النموذج وفقاً لمدى منفعته للدراسة وإسهامه في وضع النظريات والتفسيرات والتنبؤات العلمية".

ويقول بوتان كارل أن الهدف من وضع نموذج محدد للعلاقات العامة هو تحديد طريقة توضح وظيفة العلاقات العامة في المجتمع، وكيفية تحقيق الفاعلية في أدائها، بحيث تصبح عاملاً مدعماً ومعززاً لأعمال المؤسسة وما تؤديه من دور في المجتمع.

وفيما يلي أهم النماذج التي ترتبط بنشاط العلاقات العامة والتي توضح الممارسة العلمية للعلاقات العامة والسلوك الاتصالي للمنظمات المختلفة، وخاصة فيما يتعلق منها بالعلاقات العامة ومن أهمها ما يلي:

١) نماذج جرونج:

يعد جيمس جرونج أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة، واقترح "جرونج وهانت" Grunig & Hunt مفهوماً نظرياً لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، وهذا المفهوم يقوم على الربط بين متغيرين هما:

- اتجاه الاتصال (اتجاه واحد- اتجاهين).
- تأثير الاتصال (متناسق- غير متناسق).

ونتج عن الربط بين هذين المتغيرين أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وفي تقديرنا أن هذه النماذج من أفضل التحليلات التي لخصت مفهوم وطبيعة الاتصال داخل المنظمات، وتعطي هذه النماذج المختلفة حدوداً واضحة للاستخدام الأمثل لوظيفة العلاقات العامة، في مختلف المؤسسات العامة والخاصة أو التجارية والخدمية، مما يزيد من أهمية هذه الوظيفة وتطبيقها بشكل علمي داخل المؤسسات المختلفة، ومن أهم النماذج التي أوردها جرونج ما يلي:

أ- نموذج الوكالة الصحفية:

يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط، فالمعلومات وفق هذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى العاملين، ومن المؤسسة إلى الجماهير الخارجية، ويعتمد العاملون في العلاقات العامة هنا على النشر، كنشاط اتصالي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون رد فعل الجمهور.

ووفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق شهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة التي تمثلها بكل الطرق الممكنة، وغالباً ما تكون المعلومات المقدمة للجمهور غير كافية أو تكون معتمدة على بعض الحقائق، أو مضللة لخداع الجمهور، كما أنها تستخدم الاتصال أحادي الاتجاه (من المنظمة إلى الجمهور) ولا تستخدم البحث العلمي، وإذا استخدمته فبأشكاله الأولية، مثلاً القيام بعد الحضور في أي نشاط تقوم به.

ب- نموذج الإعلام العام:

يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، ولكن ليس بغرض الترويج لسلعة أو خدمة، وهذا ما يجعله مختلفاً عن النموذج السابق، ولكن يظل الاتصال في هذا الجانب في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، ووفقاً لهذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتباً للاستعلامات ولعل هذا النموذج يكون عملياً في المؤسسات الحكومية والوزارات والمؤسسات التعليمية وغير الهادفة للربح، ويسعى العاملون في العلاقات العامة إلى توفير وتقديم المعلومات للجماهير المختلفة، وكلما ازدادت حاجة الجماهير للمعلومات ازداد نشاط العاملين في توفيرها.

ووفق هذا النموذج فالإعلام العام هو أهم أهدافه، وتنحصر البحوث في هذا النموذج على البحوث القرائية وبحوث التعرض.

ج- النموذج غير المتوازن:

يكون الاتصال وفق هذا النموذج في اتجاهين من المنظمة إلى جمهورها (الداخلي والخارجي)، ومن الجمهور إلى المنظمة، ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف المنظمة بالدرجة الأولى، وينحصر الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالإقناع المخطط والمبني على أسس علمية، وذلك لإقناع الجماهير المعنية بنشاط المنظمة، وتحويل هذا الإقناع إلى سلوك مؤيد للمنظمة، ويطلق على هذا النموذج الاتصال الإقناعي، لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة قدرة الرسالة الإقناعية، ويسعى العاملون من خلال هذا النموذج إلى التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعة المركزة، وذلك من أجل تصميم برامج علاقات عامة تحظى بدعم جماهير المؤسسة.

والواقع أن هدف المنظمة من خلال هذا الأسلوب الاتصالي هو إقناع الجماهير بسياسات المنظمة وجعلها تتكيف مع هذه السياسات، ويكون الهدف الرئيسي هنا هو تغيير اتجاهات الجماهير على المدى القصير، لذلك يطبق هذا النموذج في الشركات التجارية.

وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة، حيث تحاول العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه لمصلحة المنظمة، دون أن تحاول هي تعديل سياساتها وبرامجها استجابة لآراء ورغبات الجماهير، ولكي تحقق العلاقات العامة هذا الهدف فإنها تقوم بإعداد خططها وبرامجها بشكل دقيق معتمدة على أسس علمية، كما تستخدم البحث التقييمي الذي يهدف إلى قياس أثر وجهود برامج العلاقات العامة في اتجاهات الجماهير وسلوكها.

د- النموذج المتوازن:

يمثل هذا النموذج تطوراً للنموذج السابق، فهو لا يتوقف على سعي المنظمة إلى جعل الجماهير تتكيف معها ولكن يذهب إلى أن المنظمة نفسها يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية، بما فيها الجماهير الفاعلة اتجاه هذه المنظمة، وفقاً

لهذا النموذج تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها وعلى المنظمة والجماهير أن يكون لكل منهما الاستعداد للتكيف مع الآخرين، وفي تقديرنا أن هذا هو لب نشاط العلاقات العامة العلمية والتي تسعى لنشر السلام والاستقرار في عمل المنظمة.

لذا يركز هذا النموذج على بناء علاقات الإستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين متوازيين بدلاً من الاعتماد على الإقناع في اتجاه واحد، فالعلاقات العامة تهتم بإقناع الجمهور والتأثير فيه، وللجمهور قوة تأثير توازي قوة تأثير المنظمة، فيؤثر على إدارة المنظمة لتعديل سياساتها وقراراتها وخططها تلبية لرغباته واتجاهاته، ويستخدم هذا النموذج البحث التكويني والبحث التقييمي، حيث يستخدم البحث التكويني لمعرفة مفهوم المنظمة لدى الجمهور، وتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، أيضاً يستخدم لمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، أما البحث التقييمي فيستخدم لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود العلاقات العامة.

وهذا النموذج يستخدم في المنظمات ذات المنفعة العامة، ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في أفضل صورها، وتطبيق هذا النموذج يمكّن إدارة العلاقات العامة من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها.

(ويتوقف تطبيق هذا النموذج كما يقول "كاميرون" على عدة عوامل أهمها الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة، بالإضافة إلى القيود التنظيمية والقانونية).

٢) نموذج بيرسون:

يقوم هذا النموذج على الأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة على افتراض مؤداه أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها، وخلص بيرسون إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد.

ولا شك أن هذا يتفق مع ما أورده "جرونج" في شكل النموذج المتوازن أو المتماثل، حيث أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمقترح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية.

ويسهم نموذج بيرسون إلى فهم سلوك العلاقات العامة من خلال تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وتشكيل السياسة العامة، والذي يجعل المنظمة تحقق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها وتعد جزء منها.

ويتطلب الحوار وفقاً لنموذج "بيرسون"، تحقيق أربعة شروط وهي:

- ❖ أن يكون للمشاركين في الحوار فرصة متساوية في طرح الأفكار والمبادرات والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.
- ❖ أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات بآرائهم وأفكارهم.
- ❖ التفاعل والحوار بين المشاركين يجب أن لا يخضع لسيطرة طرف على الآخر.
- ❖ أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

وبناء على ما سبق يجب على إدارة العلاقات العامة والإدارة العليا أن تقبل بوجود ثلاثة مبادئ أساسية، حتى يمكن القول أن هناك علاقات عامة فاعلة وهي:

- أن يتوقف استقرار المنظمة الاقتصادي والاجتماعي على دعم ومساندة الرأي العام سواء رأي الجماهير الأساسية للمنظمة، أم الرأي العام الذي يتشكل من خلال قضايا السياسة العامة.

- أن لكل أفراد الجماهير الحق في المعلومات المتعلقة بالقرارات التي يمكن أن تؤثر على حياتهم.
- إن إدارة الاتصال المقترح في اتجاهين يمكّن المنظمة من التكيف مع التغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة المحيطة.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يمكن فقط أن تتحقق من خلال الحوار، وهذا الحوار يتطلب درجة متساوية من الأخذ والعطاء في العلاقات، والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وكذلك يمكن القول أن أداء العلاقات العامة يتحدد ويقاس بالسلوكيات الاجتماعية للمنظمة والأفراد.

نماذج ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة:

بعد عرض نماذج ممارسة العلاقات العامة، لابد من الإجابة على سؤال يطرح نفسه: أي النماذج هو الأنسب لممارسة العلاقات العامة في المنظمات؟

وللإجابة على هذا السؤال لابد من الإشارة إلى النظرة التكاملية في إدارة المنظمة، والتي يقصد بها أنه: "ليس هناك مدخل واحد صالح كل وقت، ولكل الظروف، وأن المدخل الأفضل يتوقف على طبيعة المنظمة والبيئة التي تعيش فيها، وطبيعة الموقف الذي تواجهه".

كما أن "جرونج" Gruning يشير إلى أن المنظمات تستخدم أكثر من نموذج عادة، فقد تستخدم نماذج مختلفة كاستراتيجيات للتعامل مع فئات جماهير مختلفة أو مشكلات وأنشطة مختلفة للعلاقات العامة.

وهذا الاتجاه يتفق مع نتائج الدراسة التي أجريت حول (العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر)، فقد أكدت نتائجها أنه لا يوجد نموذج واحد فقط تتم ممارسة العلاقات العامة من خلاله في الشركات المتعددة الجنسية، بل تتم ممارسة العلاقات العامة وفقاً لأكثر من نموذج حيث يأتي النموذج المتناسق (المتوازن) في اتجاهين على رأس النماذج المستخدمة.

وبناءً على ما سبق نعتقد أن ممارسة العلاقات العامة في المنظمات، لابد أن تتم وفقاً لأكثر من نموذج حسب طبيعة نشاط المنظمة وبيئتها التنظيمية وبيئة المحيط الذي تعمل فيه.

النظريات المرتبطة بممارسة العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة علماً له قواعده ونظرياته وهي بهذه الصفة، ترتبط أشد الارتباط بعلوم أخرى مثل علم النفس والاجتماع والاقتصاد والإدارة بالإضافة إلى دراسات الاتصال الجماهيري ودراسات التنظيم، ومفهوم النظرية بالعلاقات العامة ينطلق في اتجاهين، أحدهما يركز على القيم والمهارات اللازمة لممارسة النشاط والآخر يركز على القيم والمهارات كخلفية علمية ونظرية بالإضافة إلى الاهتمام بالكيفية التي يستخدم الجهاز الإداري من خلالها الاتصال في التعامل مع جمهور المؤسسة، ومن ثم فإن الوصول إلى أنسب النظريات وأصلحها للتطبيق في مجال العلاقات العامة يكون من منطلق الرغبة في أن يتسم نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والكفاءة المبنية على أسس علمية ونظرية واضحة المعالم.

التيارات (المدارس الفكرية) التي اهتمت بالمنظمة:

أ- الموجة الأولى: حضارة المجتمع الزراعي وما صاحبه من نشأة الحضارات القديمة ويطلق على هذه الموجة بـ: المراحل الأولى للفكر الإداري (ما قبل الحضارة الصناعية).

ب- الموجة الثانية: حضارة المجتمع الصناعي التي أنتجتها الثورة الصناعية (الحضارة الصناعية) وفيها:

❖ المنهج الكلاسيكي: ويمر بـ:

- المدرسة العلمية.
- نظرية الإدارة.
- التنظيم البيروقراطي.

❖ المنهج الإنساني: وفيه:

- السلوك التنظيمي.
- السلوك القيادي.

❖ المنهج الكمي:

- بحوث العمليات.
- منهج النظم.
- استخدام الحاسبات الآلية.

ج- الموجة الثالثة: إنتاج الآليات التي تنتج الحضارات (ما بعد الحضارة الصناعية) وكان فيها:

❖ المنهج المعلوماتي:

- الإدارة بالأهداف.
- إدارة الجودة الشاملة.
- إعادة الهندسة.
- الموجة الرابعة: حضارة مجتمع المعرفة والمعلومات التي تنتجها ثورة تكنولوجيا المعلومات (حضارة المعرفة) وفيها:

❖ المنهج المعرفي: الإدارة المفتوحة.

وكانت هدف مختلف هذه الاتجاهات أو التيارات اتخاذ القرار بناءاً على أسس علمية من أجل الوصول بالمؤسسة إلى مستوى راقٍ من التنظيم والكفاءة والفعالية... وكل هده المناهج أو المدارس أو إن صح القول النظريات ارتبطت كل منها بأسماء المنظرين الكبار بمختلف الجنسيات.

النظريات المرتبطة بالعلاقات العامة:

١- نظرية النظم:

ويطلق على هذه النظرية، نظرية التكيف والتوافق، فهي تعتبر أن المنظمة تمثل نظاماً في حد ذاتها، وتتكون من مجموعة الأنظمة الفرعية، وفي نفس الوقت

تعتبر المنظمة ككل نظاماً فرعياً من نظام أكبر يمثل مكونات البيئة الخارجية التي تؤثر وتتأثر بهذه المنظمة، ووفقاً لهذه النظرية تعمل المنظمة في بيئة متغيرة، وهي تحتاج إلى توفير مصادر تمويل تعزز من قدرتها التنافسية، وتقلل من التهديدات التي تؤثر على بقائها.

وسواء اعترفت المنظمة بوجود مكونات هذه البيئة أو تجاهلتها، فإن ذلك لا يمنع من التأثير المباشر لمكونات هذه البيئة على أداء المنظمة وفاعليتها.

وفي هذا الجانب يوجد نوعان من المنظمات:

١- المنظمات التي تعمل في نظم مفتوحة وهي المنظمات الفاعلة التي تتبادل المعلومات والمصالح والموارد مع بيئتها.

٢- المنظمات التي تعمل في نظم مغلقة وهي المنظمات التي تعيش في فراغ دون تفاعل مع المنظمات الأخرى، أو تبادل مع المصالح الأخرى، وتلك المنظمات تعتبر وفقاً لهذه النظرية متخلفة وغير نافعة.

ويكمن دور العلاقات العامة وفق هذه النظرية في الاضطلاع بعدة مهام:

- المراقبة:

وتعني برصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي يمكن أن تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.

- التفسير:

ويعني القدرة على استقطاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا والجماهير وكذلك توقع اتجاهات التغير لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقدم لها فرصاً، أو يؤثر عليها سلباً ويمثل لها التحديات.

- تقديم المشورة:

والمقصود بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في الاستجابة لهذه المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة بما ينعكس في أنشطة ملموسة.

ما تقدم يوضح أن المنظمة لا تعمل في فراغ، وإنما تحتاج إلى بحث مستمر لفهم التغيرات البيئية والنتائج المترتبة عليها، ويبدو أنه كلما كانت البيئة مضطرية وغير مستقرة كان هناك حاجة ضرورية إلى علاقات عامة فاعلة ومرنة، يمكنها التنبؤ بسلوك المنظمة في النظام الكبير أي البيئة المحيطة.

٢- النظرية الموقفية:

تركز هذه النظرية على الجماهير الأساسية التي تؤثر على نجاح المؤسسة أو فشلها، ووفقاً لهذه النظرية ينقسم الجمهور طبقاً لسلوكه إلى ثلاث استجابات تتراوح بين المشاركة الكاملة، والمشاركة في حل المشكلة، إلى المشاركة السلبية، ويمكن القول أن هذه النظرية تقدم رؤية إستراتيجية لإدارة العلاقات العامة، يمكن من خلالها تقسيم البيئة الخارجية إلى مجموعات ثلاث، الأولى التي لا تهم المؤسسة، والثانية التي لها علاقة بالمؤسسة ولكن ليست بمستوى الوعي الذي يدفعها للمشاركة، وأخيراً الجماعات النشطة.

هذا التقسيم يمكّن إدارة العلاقات العامة من فهم وتفسير الجماهير المختلفة، في الوقت نفسه يمكن إدارة العلاقات العامة من تحديد الجمهور الخاص بكل موقف أو قضية، ومن ثم تحديد الإستراتيجيات والبرامج الاتصالية التي تساعد في بناء علاقات جيدة، وتبادل المصالح مع هذه الجماهير.

٣- نظرية الحوار:

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج "جرونج" وهو النموذج المتماثل أو المتوازن، وقد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجماهيرها.

وقد أوضح بيرسون أهمية الحوار في العلاقات العامة وبناء نظام لهذا الحوار يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدلاً من سياسات الحديث من طريق واحد.

وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية وهي:

- المبدأ الأول: التبادلية، وهي تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها.
- المبدأ الثاني: التواصل، والذي يعني باستمرارية التواصل مع الجماهير.
- المبدأ الثالث: التقمص، والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.
- المبدأ الرابع: المخاطرة، وتعني استعداد المنظمة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها.
- المبدأ الخامس والأخير هو الالتزام، وهو يشير إلى مدى التزام المنظمة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

بالإضافة إلى النظريات السابقة التي تم عرضها هناك أيضاً بعض النظريات التي تمثل مدخلاً نظرياً وسلوكياً للعلاقات العامة، ومن أهمها نظرية تجميع العمل، ونظرية التحكم الاجتماعي، بالإضافة إلى النظريات الخاصة بوسائل الاتصال والتي هي في الأساس نظريات اتصالية، ولكن عادة ما يستخدمها خبراء ومدراء العلاقات العامة ومن أهمها نظرية وضع الأجندة، حيث تسعى إدارة العلاقات العامة عن طريق هذه النظرية إلى أن تقدم لجماهيرها القضايا التي يفكرون حولها من خلال بناء مضمون وسائل الاتصال فيما يتعلق بتلك القضايا.

وكذلك هناك نظرية الاتصال على مرحلتين أو قادة الرأي وهي قدرة العلاقات العامة على الاتصال بقادة الرأي في المجتمع والتركيز على هذه الشريحة ودراستها بشكل عميق، ومن ثم حث هؤلاء القادة من أجل إيصال المعلومات بشكل سليم إلى أتباعهم وتحريضهم على دعم نشاطات المؤسسة.

وفي نهاية هذا العرض لنماذج ونظريات العلاقات العامة، نؤكد على أن العلاقات العامة علم وفن ووظيفة إدارية، تستهدف التأثير والإقناع، ولكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح لابد من التعرف على الطريقة التي يفكر بها أفراد

الجمهور، والتعرف على ردود أفعالهم إزاء المواقف والأحداث المختلفة، ومن الضروري وجود أسلوب علمي للتعرف على تلك العوامل، ويتم ذلك التفسير في ضوء النماذج الواقعية، والاجتماعية، والنفسية، والاتصالية والبيئية، حيث تستخدم كل تلك النماذج كمقاييس للتعرف على مدى فعالية العلاقات العامة أو توظيفها كمرشد لتحقيق تلك الفعالية.

ولأهمية ما طرح في هذا الجانب وجب على أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة، أن يحدد طبيعة التنظيم الذي يعمل من خلاله والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، والإمكانات المادية والبشرية المتاحة له، وطبيعة الإدارة وما تحتله من مكانة على الخريطة التنظيمية، وسلسلة العلاقات ونوعية الجماهير المراد التعامل معها، وفي ضوء تلك المحددات يمكن رسم الخطوات العريضة التي تدار وفقاً لها تلك الإدارة، والنموذج الذي يتفق وطبيعة تنظيم المؤسسة عموماً وإدارة العلاقات العامة خصوصاً، إن الفهم الصحيح للعلاقات العامة ووضعها في المكانة اللائقة على خارطة التنظيم، يعد طريقاً لاختيار النموذج الأمثل الصالح للتطبيق، وأن يكون كذلك نابعاً أساسياً من ما هو قائم بالفعل، مما يؤدي منطقياً إلى تحقيق الفعالية في ممارسة إدارة العلاقات العامة لأنشطتها المختلفة، وتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

الفصل الخامس

صناعة العلاقات العامة

العلاقات العامة تحتاج إلى مؤهلات خاصة لمن يعمل بها فهي إدارة أشبه بالديكور يضع فيها صاحب الشركة أو مدير المؤسسة من يريد أن يجامله من الموظفين، لأنها لا تخرج عن كونها عملاً بلا أي مهام، تلك هي الصورة الذهنية التي كانت إلى وقت قريب مطبوعة في الأذهان عن العلاقات العامة في المنطقة العربية.

إلا أنه نتيجة لشدة تنافس المؤسسات العربية في ظل اقتصاديات السوق، والسعي لجذب شريحة من السوق، أصبحت المؤسسات أياً كان نشاطها تهتم بصناعة صورة ذهنية إيجابية عند جمهور المستهلكين، وتقييم مدى فهمه لطبيعة المؤسسة، يضاف إلى ذلك، تنمية العلاقات داخل المنظمة، بما يحسن أداءها الإنتاجي ككل، فالعلاقات العامة أداة إدارية تساعد على تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات، وتساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المؤسسة واهتمامات جمهورها، ومن هنا تطورت العلاقات العامة في منطقتنا العربية لتصبح صناعة ناشئة، فتشير الجمعية الدولية للعلاقات العامة في عام ٢٠٠٥ إلى أن الشركات العربية الأعضاء بها بلغت ٨٥ شركة، استأثرت السعودية بالعدد الأكبر منها، وهو ٣٢ شركة، تليها مصر (١٨)، ثم الكويت (١٥)، فالإمارات (٥)، فالبحرين (٢)، ثم لبنان والسودان وسوريا (١) لكلٍ منهما.

ولا تتوافر أرقام محددة حول حجم هذه الصناعة التي توفر وظائف وقطاعات جديدة يمكن للشباب لا العمل فيها فقط، بل إقامة هذا النوع من الشركات أيضاً، مراكز خدمة المستهلك ويرى د.عبد المطلب عبد الحميد الأستاذ بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية في مصر أن إدراك مفهوم العلاقات العامة بدأ يتغير بدليل تنامي عدد الشركات في منطقتنا العربية، ويشير إلى أن هناك مهام رئيسية للعلاقات العامة وهي إرضاء العميل "الزبون"، والمجتمع، والعاملين داخل المؤسسة.

ومن مظاهر التغيير التي يلمحها د.عبد المطلب في التعامل العربي مع العلاقات العامة، هو ظهور مراكز خدمة العملاء، كأحد أنشطة العلاقات العامة بالكثير من شركات القطاع الخاص، وهذه المراكز هدفها الوحيد هو راحة

العميل، وبناء جسور من الثقة بين الشركة والعميل، وفي المقابل، ما تزال المؤسسات الحكومية عاجزة عن إدراك هذا الدور الهام، والدليل على ذلك الكثير من القرارات التي تتخذ، ثم تلغى لأنها لم تراع الجمهور ولم تعرف اتجاهاته.

ولكن كيف يمكن تحقيق مهام العلاقات العامة، في هذا الصدد يشير د.علي عجوة أستاذ العلاقات العامة عميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة إلى ضرورة وجود ٧ إدارات تابعة لأي شركة متخصصة في العلاقات العامة، لها وظائف محددة، وهذه الإدارات هي:

١) إدارة العلاقات الإعلامية، وهي مسؤولة عن الاتصال بوسائل الإعلام وإعداد تقارير عما تنشره عن المؤسسة.
٢) إدارة الشؤون العامة، وتنظم اللقاءات الدورية مع المحللين الاقتصاديين لإطلاعهم على وضع المؤسسة المالي ومشاريعها الاستثمارية لتدعيم العلاقات معهم وجذب مستثمرين جدد.
٣) قسم شؤون المستهلكين، وهو يقوم بتوثيق الصلة مع العملاء وذلك بإعداد المطبوعات التي تبين مزايا السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
٤) قسم الشؤون القانونية، وهو يتابع التشريعات والقوانين ذات الصلة بالمؤسسة وإعداد الدراسات بهذا الشأن.
٥) إدارة الشؤون الداخلية، ويتابع شكاوى العاملين وتظلماتهم وإعداد برامج النشاط الاجتماعي والثقافي والرياضي.
٦) إدارة للنشاطات، وهي خاصة بتنظيم المعارض والندوات وتسهيل سفر مسؤولي المؤسسة.
٧) إدارة للتصميم والإنتاج، وهي تتولى المهام الفنية الخاصة بإنتاج المطبوعات والمواد المرئية، كالنشرات، والكتيبات، وأفلام الفيديو.

وحتى تستطيع إدارة العلاقات العامة القيام بتلك المهام التي أشار إليها د.عجوة، لابد من أن تتوافر في رجل العلاقات العامة عدة مقومات يحددها العاملون

في هذا المجال، فمحمد القوصي صاحب إحدى شركات العلاقات العامة يقول: إن الفكرة المأخوذة عن رجل العلاقات العامة هي أنه مسؤول عن إنهاء مصالح المؤسسة لدى بعض الجهات، اعتماداً على علاقات شخصية مع العاملين بتلك الجهات، ولذلك كانت الوجاهة والعلاقات الشخصية الواسعة هما شرطان أساسيان للعاملين في المجال، ومع اعترافنا بأهمية هذه السمات، فإن رجل العلاقات العامة كما يقول القوصي لابد أن تتوافر فيه سمات أخرى، ومنها القدرة على التعامل مع كافة فئات المجتمع، فيكون مثقفاً مع المثقف، وينزل لمستوى تفكير الرجل البسيط عند الحاجة، كما يجب أن يكون عنده وعي بالمنظمات العاملة بالمجتمع، وكذلك التيارات السياسية والفكرية، ولابد أن يدعم كل ذلك وجود وعي تنظيمي عال يمكنه من تحويل الخطط والمقترحات إلى واقع ملموس خلال فترة زمنية تم تحديدها مسبقاً.

وتتفق نجوى عماد صاحبة إحدى شركات العلاقات العامة مع ما سبق، ولكنها تضيف مواصفات أخرى، فلا بد ألا يتعامل مسؤول العلاقات العامة من منطلق أنه موظف له مواعيد حضور وانصراف، فهذا أول طريق الفشل، بل ينبغي أن يتولد عنده الإحساس بالمسؤولية، وهو ما يجعل انصرافه من العمل مرتبطاً بإنهائه للمهمة الموكل بها، وليس بحلول موعد الانصراف.. كما ينبغي- من وجهة نظر نجوى- أن يتولد عنده الإحساس بأن الشركة التي يعمل بها هي شركته، ومن ثم فإن نجاحها هو نجاح له، فذلك سيجعله يهتم بكل مهمة يقوم بها، ويحرص على إنجازها على أكمل وجه.

ولأنه من النادر العثور على أشخاص بمثل هذه المواصفات، فإن العثور عليهم- كما يجمع أصحاب شركات العلاقات العامة- يمثل أهم تحد يواجه هذه المهنة، بالإضافة إلى ٣ تحديات أخرى وهي أن نتيجة عمل العلاقات العامة والدور الذي تقوم به لا يظهر إلا على المدى البعيد، مما يجعل كثيرين يشككون في جدوى العلاقات العامة، كما أنها نشاط غير مادي وملموس مقارنة بأنشطة

شركات الإعلان، وأخيراً، فإن الدعم المادي الذي تخصصه المؤسسات لهذا النشاط ضئيل جداً بالمقارنة بالوظائف والمهام المنوط للعلاقات العامة القيام بها.

جوهر عمل العلاقات العامة:

أولاً- الأسس والمرتكزات التي يجب أن تقوم عليها العلاقات العامة:

العلاقات العامة مثل غيرها من بقية العلوم، تستند على أسس ومرتكزات عديدة وهي:

١- انطلاق نشاطها في أي منظمة من داخل هذه المنظمة:

إن جميع العاملين في أي منظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن هذه المنظمة، لذلك لابد لأي منظمة أن تبدأ بتحسين علاقاتها مع الجمهور الداخلي حتى تستطيع تكوين علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي، ويجب أن تكون العلاقات بين الجمهور الداخلي مبنية على الاحترام والتقدير مما يبعث الثقة والحماس والاندفاع لتحسين صورة المنظمة في الوسط الخارجي وتقديم كل ما هو لائق لتكوين السمعة الجيدة والانطباع الحسن.

٢- الاستمرارية:

علينا أن نعرف أن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أم الخارجية لا يتحقق دائماً إلا عن طريق العمل المستمر والمخلص للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور، الذي دائماً تخضع حاجاته ورغباته للتغير والتبدل المستمر، وهذا التغير والتبدل هو الذي يحتم استمرارية العلاقات العامة وديمومتها.

٣- التعاون المتبادل بين المنظمات:

إن ممارسة أي منظمة نشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها لا يكفي في أكثر الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا أغفلت تعاونها مع المنظمات الأخرى، لأن هذا التعاون يفيدها في نجاحها وتواصلها مع جماهيرها.

٤- شمولية العلاقات العامة:

العلاقات العامة ضرورية في كل الميادين التجارية والصناعية والتعليمية والإدارية والصحية، وعلى المستويين العام والخاص، وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي، وفي المجتمعات النامية والمتقدمة، لذلك يجب أن يشمل نشاطها جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات محدودة.

٥- أخلاقيات العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كما لاحظنا سابقاً تقوم على أسس من الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجماهيرها، وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، أي أن تبتعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية، وعن وسائل الغش والتضليل، والدعاية المزيفة، والخداع، وأن تتعامل مع كافة الجماهير بصدق وأمانة بصرف النظر عن الدرجة الثقافية أو الحالة الاجتماعية أو الاتجاهات العامة والخاصة لدى الفرد.

٦- حيوية العلاقات العامة:

يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ والعطاء وعلى أساس التلقي والاستجابة يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته وما أعطته، والاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كل الطرفين، بمعنى آخر، يجب أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية (بالتأثير والتأثير)، عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي تأخذ دوراً هاماً بين الطرفين (المنظمات والجماهير) لتكوين رأي عام مستنير لدى الجماهير وتهيئتهم لتقبل كل ما تقدمه المنظمة من إيضاحات

واستفسارات حول كافة المواقف والمستجدات، وهذا يعني أن العلاقات العامة يجب أن تتصف بالحيوية التي تتمثل في قوة التفاعل بين القائمين على نشاط العلاقات العامة في المنظمات وبين الجماهير التي تتعامل معها.

٧- إنسانية العلاقات العامة:

أي التركيز على الجانب الإنساني واعتبار أن الإنسان هو محور كل نجاح في أي منظمة، وذلك من خلال اهتمام العلاقات العامة بالأمور التالية:

أ- الاهتمام بالعاملين كافة دون تمييز واعتبارهم حجر الأساس في أي منظمة، وذلك عن طريق تحسين ظروف عملهم وتأمين مطالبهم المتزايدة كالرعاية الصحية والاجتماعية والثقافية والترفيهية، مما يجعل عاملين هذه المنظمة يتمسكون بها ويقدموا كل طاقاتهم لخدمتها ويذيعون صيتها.

ب- إتاحة الفرص للابتكارات وعرض المقترحات وفسح المجال الواسع أمام الروح العالية والتفاهم، عن طريق استخدام الديمقراطية في المنظمة، وعدم السماح للفردية وسيطرة الأقلية والانفراد في اتخاذ القرارات، مما يشجع الجانب الإنساني لدى الأفراد لتحمل مسؤولياتهم.

ج- توفير مقومات الحياة الكريمة للعاملين وتحقيق العدالة بين صفوفهم، كتقديم الأجور التي تتناسب مع الجهد والكفاءات، وخلق جو من التعاون والإخاء بين العاملين، وإزالة نوازع الحقد والكراهية.

د- الابتعاد عن سياسة التحيز والمحاباة في معاملة الأطراف التي تتعامل مع هذه المنظمة وإشعارهم بالمساواة في تعاملهم معهم.

٨- اجتماعية العلاقات العامة:

يجب أن تقوم العلاقات العامة على قواعد وأسس اجتماعية، من أجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المنظمة والجمهور، ومن أجل تحقيق أهداف اجتماعية، عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمنظمة على تحمل المسؤولية الاجتماعية، من خلال تعريفهم بإمكانياتها وسياستها ومسؤولياتها وبالعقبات

والصعاب التي تواجهها، وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها.

٩- تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات:

من المعروف لدينا جميعاً أن حاجات الجماهير ومطالبهم دائماً في تزايد وتجدد مستمر، وأن النفس البشرية في حاجة إلى التشويق والإقناع، وأن التجديد يُعد من أهم وسائل الإغراء وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام، لذلك من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة للظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات، من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع وملاءمة هذه الحاجات عن طريق القيام بدراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة من الجماهير المتعاملة مع المنظمة، أي بمعنى آخر، أن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها من أجل أن تتمكن من التفسير السليم والتوضيح الملائم القادر على إقناع جماهيرها وعلى اكتساب تأييدهم.

١٠- احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانها بمعتقداتهم:

لقد أوضحنا سابقاً أن نجاح العلاقات العامة في تنفيذ مهامها يتوقف على إرضاء الجماهير من أجل كسب تأييدهم، وواضح لنا، أن ذلك لن يتحقق إلا إذا أعدّت برامجها في ضوء تيارات الرأي العام، ولنعرف أن هذا يتم فقط بقيام العلاقات العامة على احترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة، التي تحتل مكاناً مرموقاً في المجتمع، وعلى الاعتراف بالأعراف السائدة التي تمتلك في نفوس الناس قوة مماثلة لقوة القانون، واعتماد هذه الأمور كفلسفة أساسية في كافة برامجها.

ثانياً- الأهداف الأساسية والمشتركة للعلاقات العامة في معظم المجتمعات رغم اختلاف الأنظمة القائمة عليها:

أصبح من المعروف لدينا أن العلاقات العامة تهدف إلى إقامة العلاقات الطيبة المبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسات وبين العاملين فيها من جهة، وبينها وبين

المتعاملين معها من جهة ثانية، ومن ثم السعي ما أمكنها للحفاظ على هذه العلاقات بصورة مستمرة.

ومن هنا ارتأينا أن نحدد الأهداف العامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات، على الرغم من أنها قد تختلف باختلاف هذه المجتمعات من حيث: الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق، ولكن مع ذلك فإن قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف في كافة المجتمعات مهما اختلفت أنظمتها، وتنحصر هذه الأهداف الموحدة بما يلي:

١- تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها:

من المعروف أن أي مشروع سواء كان صغيراً أم كبيراً، حكومياً أم خاصاً يمتلك شخصية اعتبارية خاصة به، وهذه الشخصية مماثلة تماماً لشخصية الأفراد، ويمكن الحكم عليها كما يُحكم على شخصيات الأفراد، لذلك نلاحظ أن أنشطة العلاقات العامة تصب اهتمامها في كل المنظمات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير تجاه هذه المنظمات لتكوين صورة حسنة وانطباعاً جيداً عن شخصيتها وسمعتها.

إن رسم هذه الصورة في أذهان الجماهير يُعتبر من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل هذه المنظمة، وذلك لأن هذا الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به هذه المنظمة.

٢- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها وتنشيط المبيعات:

تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً ومتمماً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة الحالية أو التي ستنتج فيما بعد، ويظهر دور العلاقات العامة بالنسبة للمنتجات الحالية من خلال قيامها في ترويج المنتجات الهامشية "وهي المنتجات التي تزيد تكاليف إعلانها عن الإيراد المتحصّل، من مبيعاتها".

وهنا تقوم العلاقات العامة بالترويج لها عن طريق النشر غير المدفوع أو عن طريق برامج توطيد السمعة، أو عن طريق تنظيم الزيارات الجماهيرية للمؤسسة أو

عن طريق تنظيم المعارض المختلفة، أو عن طريق مساهمة المؤسسة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة التي لاقت قبولاً واسعاً بين الجماهير والمؤسسات، كالقيام بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يرغبها المجتمع المحلي، وكل ذلك من أجل زيادة المبيعات من هذه المنتجات من خلال ترويج اسم المنظمة وشهرها، ويتحقق ذلك بشكل جيد خاصة عندما يُكتب عنها أو يُبث ويُذاع تلفزيونياً وإذاعياً عن هذه النشاطات والممارسات، مما يؤدي إلى تكوين انطباعاً جيداً وصورة حسنة لدى الجماهير عن هذه المؤسسة من خلال المساهمات التي قامت بها في أنشطة المجتمع، وهذا ما يؤدي في نهاية الأمر إلى إقبال أفراد المجتمع على التعامل مع هذه المؤسسة وبالتالي شراء منتجاتها وزيادة مبيعاتها.

أما بالنسبة للمنتجات الجديدة أو التي ستنتج فيما بعد فإن دور العلاقات العامة يتجلى في تحريك الرأي العام وخلق الطلب على هذه السلع عن طريق تسريب الأنباء والمعلومات عن هذه المنتجات لوسائل الإعلام المختلفة التي من شأنها إعلام الجمهور وإطلاعه على ذلك بطرقها الخاصة.

٣- تنمية شعور العاملين بالانتماء للمؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم:

إن أهم هدف تسعى العلاقات العامة في أي مؤسسة لتحقيقه هو تنمية شعور العاملين في هذه المؤسسة بالانتماء إليها وكسب ولائهم وتأييدهم لها، لأن العلاقات العامة كما بيّنا سابقاً يجب أن تبتدئ عملها وتنطلق من داخل المؤسسة، **ويتم خلق هذا الشعور عن طريق القيام بالإجراءات التالية:**

أ- العمل على إيجاد التفاهم المتبادل بين جمهورها الداخلي، يعني إشعار كل واحد بأهميته.

ب- تقدير المؤسسة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.

ج- استخدام كافة وسائل الاتصال الداخلي لإبلاغ العاملين بالمعلومات الضرورية وإطلاعهم على سياسات وأهداف المؤسسة.

د- تشجيع الأنشطة الثقافية والبرامج التعليمية والرحلات الرياضية في المؤسسة بما يتفق ورغبات العاملين.

هـ- المساهمة ما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

و- توفير ظروف عمل مناسبة تناسب الأوضاع الصحية للعاملين.

ل- توفير جو يسوده الاستقرار في العمل وتقديم أجور عمل عادلة.

بالطبع من خلال هذه الإجراءات يصبح العامل في المؤسسة مشدوداً إليها ومحباً لها ومعتزاً بانتمائه لها، ومخلصاً ووفياً ومتفانياً في العمل نتيجة حبه لها وارتياحه بالعمل فيها.

٤- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة:

إن كسب ثقة الجمهور وتأييده يُعد أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة في أي منظمة، لذلك نلاحظ أن عمل العلاقات العامة بهذا الخصوص يتضح بما يلي:

أ- السعي أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد الجماهير المتصلة بالمنظمة والمتعاملة معها من أجل العمل على إقامة العلاقات الطيبة مع هذه الجماهير وتدعيم علاقات المنظمة معهم والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة والنفع للجميع.

ب- تحقيق التوافق والتناسب بين أهداف مختلفة الأطراف المتعاملة مع المنظمة كالمستهلكين، والمورّدين، والموزعين، والبنوك، والمجتمع المحلي، والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف المنظمة نفسها من جهة ثانية.

ج- المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة التي تؤكد انتساب هذه المنظمة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراده ومؤسساته عن طريق تمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية، وبناء المستشفيات والمدارس ودور العبادة والأندية وغيرها.

بهذا الشكل يُذاع صيتها وتُنشر شهرتها في كل مكان وتتمكن من اجتذاب الجماهير إليها، لدرجة تستطيع من خلالها أن تكسب ثقة الجمهور وتأييده

وحبه وتعاونه معها، حتى وتفانيه وتضحيته بالكثير الكثير من أجل الحفاظ على علاقته مع هذه المؤسسة دون سواها.

العلاقات العامة والجمهور:

أولاً- العلاقات العامة والجمهور الداخلي للمؤسسة:

تعريف الجمهور الداخلي:

هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، وقد يمتد هذا الوصف ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين، وقد يتسع أيضاً في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات أو المرضى في المستشفيات أو السياح في الفنادق... الخ.

وتأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة، وليس ذلك بسبب ضخامة أعدادهم فحسب، بل لأنهم يمثلون جزءاً له باعتباره من الجماهير الخارجية كالمستهلكين وحملة الأسهم والمجتمع المحلي والجمهور العام، أضف إلى ذلك أنهم على اتصال تام ومستمر بالجماهير الأخرى، ولا يمكن أن نتوقع أن يقوموا بدور سليم في برنامج العلاقات العامة إلا إذا كانوا هم أنفسهم على علاقة طيبة بالمؤسسة.

والاتصال بالجمهور الداخلي ليس صعباً، فالأعمال اليومية توجد نوعاً من الاتصال بين الأفراد بعضهم ببعض بالإضافة إلى وسائل الاتصال الأخرى التي يتوقف تأثيرها على درجة استعداد الأفراد إلى الاستماع والتجاوب، فقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات عامة طيبة بينها وبين موظفيها، يجب عليها أولاً أن تهيئ الجو اللازم لإقناعهم بتحسن العلاقات العمالية بها.

أهمية العلاقات مع العاملين:

تهدف العلاقات العامة في أولويات عملها إلى بناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، ولابد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل، أي مع العاملين في المؤسسة أساساً، فلا يمكن أن تهتم العلاقات العامة بجمهور الخارج وتهمل جمهور الداخل.

وهناك أساليب ومداخل متعددة لكسب العاملين، والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم، ومن أهم الجوانب التي ينبغي أن تركز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين:

١- العلاقة بين الموظف والمؤسسة.

٢- العلاقة بين الموظف ورؤسائه.

٣- علاقة المؤسسة بعائلات العاملين.

ولكن علينا أن ندرك أن أي محاولة لإيجاد علاقات عامة طيبة مع الجمهور الداخلي سيكون مصيرها الفشل إذا لم يصاحبها تطبيق برنامج من شأنه تزويد الطبقة العاملة بالمؤسسة بكل حاجاتها الاجتماعية والاقتصادية، وهذه الحاجات يمكن تلخيصها بما يلي:

١- الحاجة إلى الانتماء: فالفرد يرغب في الانضمام إلى الجماعة ويشعر في داخله بقوة وثيقة إذا شعر أن هذه الجماعة تحرص على صداقته.

٢- الحاجة إلى قبوله بالمجتمع الذي يعمل فيه وترحيبهم به.

٣- الحاجة إلى الأمان.

٤- الحاجة إلى الابتكار.

٥- الحاجة إلى الاحترام.

والشركات المساهمة في الواقع ما هي إلا منظمات اجتماعية يجب أن ترضي الأفراد العاملين بها عن طريقتين هما:

أ- أن تعطي الفرد عملاً وأن تخلق له مركزاً اجتماعياً خاصاً به، وهذا يعني أن تنجح المؤسسة في إشعار كل فرد بدرجة أهميته في أعمالها، وأن يكون واضحاً لجميع الأفراد السبب في اختلاف مراكزهم وبالتالي مرتباتهم.

ب- أن تعامله بعدالة وتوجد فرص ترقية متساوية أمام الجميع دون تحيز لفرد على آخر لغير سبب مادي قوي، وذلك عن طريق إعلامه مثلاً بمقدرته الإنتاجية مقارنة إلى المقدرة الإنتاجية للآخرين، وما هي نقاط الضعف وكيف يمكن علاجها.

الثقة المتبادلة بين الإدارة والأفراد:

علينا أن نعرف من أهم عوامل النجاح لأي مؤسسة ثقة العمال في عدالة الإدارة وثقة الإدارة في مقدرة العمال، وإيجاد ثقة بين العمال والإدارة ليس صعباً، فيمكن زيادة ثقة العمال في الإدارة أو المؤسسة التي يعملوا بها بإتباع ما يلي:

١- إظهار شعور الإدارة نحو العمال وعطفها عليهم واستعدادها للارتقاء بهم ورفع مستواهم وتهيئة مستقبل أحسن وفرص عمل أفضل ومستوى معيشة أعلى لهم.

٢- لا يكفي إظهار الشعور شفوياً، بل يجب أن يصاحبه تنفيذ من جانب الإدارة على شكل وضع سياسات جديدة تحدد العلاقات بين العمال والإدارة أو تعديل سياسات قديمة دأب العمال على الشكوى منها.

٣- سهولة تبادل الآراء والمعلومات والحقائق بين الإدارة والعمال لتقوية العلاقة بينهما، وذلك بمناقشة وجهات النظر المختلفة ومحاولة التوصل إلى ما يعود بالفائدة على الجميع.

لاشك أن أي منظمة تأخذ هذه العوامل في اعتبارها ستحقق علاقات طيبة بجمهورها الداخلي، ونورد هنا مثالاً على ذلك وهو مؤسسة "روكلفر" بأمريكا، فقد اضطرت إلى الاستغناء عن خدمات (٤٥٠) عاملاً بسبب إنهاء الحكومة عقودها معها لتوريد المعدات الحربية فجأة، مما اضطر الإدارة إلى الهبوط بمقدار إنتاجها،

لذلك حاولت المؤسسة جاهدة أن تعدّل من جداولها الإنتاجية وأن تشغل العاملين لمدة شهر بعد انتهاء عقودهم، وأرسلت لهم خطابات إلى منازلهم تخبرهم فيها عن الأسباب التي من أجلها اضطرت المؤسسة إلى الاستغناء عن خدماتهم، كما وعدتهم بالبحث لهم عن فرص بديلة في المؤسسة أو في مؤسسات أخرى، واستطاعت أن تهيئ لـ"٢٠٠" منهم وظائف وأعمال جديدة في المؤسسة، وكان لهذا العمل رد فعل حسن في نفوس العاملين.

وتلجأ بعض المؤسسات إلى كتابة سياستها المتعلقة بالأفراد للرجوع إليها عند الحاجة، ولا شك أن السياسة المكتوبة أفضل حتى لا تختلف سياسة الشركة باختلاف الأفراد الذين يتناولون علاج الأمور بها، أضف إلى تدوينها هو اعتراف صريح من جانب الإدارة بما فيها مما يعطي الأفراد اطمئنان أكبر إلى نوع السياسة التي ستطبق عليهم وعدم تغييرها لسبب أو لآخر.. ولنورد الآن مثالاً حياً لمثل هذه السياسات.

برنامج العلاقات الصناعية بشركة الأغذية العامة بأمريكا:

١- الاهتمام برفع معنوية الأفراد.

٢- الإيمان بالقيادة الجيدة التي تبنى على أسس ومبادئ سليمة.

٣- اتصال دائم بين الأفراد من أعلى إلى أسفل وبالعكس.

٤- إحاطة الأفراد علماً بمجريات الأمور بالشركة التي يعملون بها.

٥- تهيئة محيط عمل يحفظ للأفراد كرامتهم واحترامهم لأنفسهم.

٦- منح الأفراد توظيف مستديم.

٧- فرص عادلة ومتوفرة للتقدم والترقية.

٨- الأخذ بعين الاعتبار الخبرة والمهارة عند تحديد الأجر.

٩- الاعتراف بأهمية الفرد في العملية الإنتاجية.

١٠- عدم السماح بتخطي الرئيس المباشر وعدم تلقي الأوامر إلا من رئيس واحد.

١١- عدم توجيه النقد علانية للموظف أو العامل.

أهمية الاتصال بالجمهور الداخلي :

١- الحاجة إلى إعلام أو إرشاد العمال والموظفين من وقت لآخر بالأهداف الجديدة التي تعمل من أجلها المؤسسة والفلسفة التي تسير عليها.

٢- الارتباط الوثيق والقوي بين كمية المعلومات التي لدى الفرد عن الشركة ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيها.

٣- أن هناك ترابط قوي بين شعور العامل نحو الشركة التي يعمل بها وبين معنويته وبالتالي إنتاجيته.

٤- إن الموظف أو العامل الذي يكون على دراية بالحقائق تكون تصرفاته معقولة وأقرب إلى الواقع في مناقشة شروط العمل.

- أهداف الاتصال بالجمهور الداخلي:

١- رفع الوعي بين القوى العاملة بأهمية الدور الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي للبلد، حتى تشعرهم بعظيم مسؤولياتهم اتجاه المجتمع الذين يعيشون فيه.

٢- إقناع كل من العمال والإدارة بأن مصالحهما مشتركة وأن تعاونها سيؤدي إلى زيادة الأرباح وارتفاع الأجور في نفس الوقت.

٣- رفع معنوية الأفراد الذين يعملون بالمؤسسة، وهذا سيؤدي إلى رد فعل قوي وسيزيد في معدل دوران العمل ويخفض معدل الغياب والتأخير وزيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف واستهلاك المواد الخام.

٤- جذب الموظفين والعمال ذوي الخبرات الممتازة للعمل في الشركة. ذلك أن سمعة الشركة في معاملتها لموظفيها وعمالها له تأثير على سوق عملها.

موقف مسؤول العلاقات العامة من إدارة الأفراد:

بالطبع ليس هناك تعارض بين وظيفة العلاقات العامة وإدارة الأفراد، بل أن التعاون هو أساس علاقتهما ببعض، فبينما تقوم إدارة الأفراد بوضع وتنفيذ السياسات المتعلقة بشؤون العمال كالدخول معهم في مساومات مشتركة أو وضع برامج ترفيهية لهم، أو برامج تدريب وغيرها، يقع على عاتق العلاقات العامة عبء

تحسين العلاقة بين الإدارة والعمال وذلك بإعلامهم بمقدار الجهود التي تبذلها الإدارة لهم عن طريق:

١- إعلامهم بمدى النجاح الذي تحققه المؤسسة في أعمالها.
٢- محاولة دراسة تأثير السياسات العمالية التي تقترحها وتنفذها إدارة الأفراد على الموظفين والعمال، وذلك عن طريق ملاحظة سلوكهم مع بعضهم البعض ومع العملاء والمستهلكين ومع الجماهير الأخرى وأفراد المجتمع.
٣- خلق روح الرضا بين الموظفين والعمال على الجهود التي تبذلها إدارة الأفراد والوظائف التي تباشرها والسياسات والقرارات التي تتخذها.
٤- إيجاد مسالك للمعلومات والحقائق من الإدارة إلى العمال وبالعكس.

ومن ثم يجب على مسؤول العلاقات العامة أن يشجع الأفراد على الإدلاء بوجهات نظرهم ويشجع الإدارة على الاستماع إليها، وذلك عن طريق القيام بدراسات، والإشراف على أبحاث لاستطلاع رأي الأفراد في العوامل التي يرغبون فيها وتلك التي لا يرغبونها، وما يرفع من معنوياتهم وما يضعفها، ورأيهم في نظم الأجور المستخدمة وشروط العمل بصفة عامة، وبمعنى آخر يجب أن يهيئ مسؤول العلاقات العامة الفرصة للعاملين في المؤسسة لاستماع أصواتهم إلى الإدارة.

وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي :

توجد طريق عديدة يمكن لمسؤول العلاقات العامة استخدامها للاتصال بأفراد الجمهور الداخلي ومعرفة شعوره عن طريق مقابلتهم بأنديتهم أو بنقاباتهم أو بإنشاء جمعيات للرحلات والحفلات وغيرها، وطبيعي أن لكل وسيلة من هذه الوسائل مزايا وعيوب، وعلى مسؤول العلاقات العامة اختيار أفضلها حسب ظروف الشركة وإمكانياتها المالية، وهناك عدة من الوسائل الأخرى نذكر منها ما يلي:

١- نظام الباب المفتوح:

أي إتاحة الفرصة لمقابلة المسؤولين والإدلاء بآرائهم، وعادة ما يخصص المسؤول جزءاً من وقته لمقابلة الراغبين من الأفراد في مقابلته.

٢- نظام الاقتراحات:

أي إنشاء نظام لقبول اقتراحات الموظفين والعمال بشأن شروط العمل وسياسات العمل والإنتاج وغيرها.

٣- نظام المرشدين:

أي إنشاء مكتب معين يعين به خبراء لإرشاد الأفراد إلى كيفية حل مشاكلهم، ومن ثم معرفة الكثير عن حياتهم ورغباتهم وآمالهم وما هي الأمور التي يشكون منها ويرغبون التخلص منها واستبعادها، ولا شك أن نجاح مثل هذه الطريقة يتوقف إلى حد كبير على درجة الخبرة والمهارة التي يتمتع بها المرشد.

٤- نظام مشاركة العمال في الإدارة:

وهي طريقة لمعرفة رغبات الأفراد ووجهة نظرهم ومشاركتهم للإدارة في وضع السياسات والقرارات المختلفة المتعلقة بالعلاقات الصناعية وإدارة الأفراد.

٥- تقارير الرؤساء والمشرفين:

إن الاتصال المباشر بين الرؤساء والمشرفين وبين العمال يتيح لهم فرص عديدة لمناقشة الأفراد في كافة المواضيع المتعلقة بالعمل نفسه أو المتعلقة بحياتهم الخاصة، ومن ثم يستطيع الرؤساء والمشرفين دراسة رغباتهم وآمالهم وإبلاغها بدورهم إلى الإدارة العليا بالمؤسسة، وتعتبر طبقة رؤساء العمال حلقة الاتصال بين إدارة المؤسسة والموظفين والعمال.

أنواع الجمهور الداخلي :

يشمل الجمهور الداخلي في المؤسسات الجماهير التالية:

١- المؤسسون:

وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة، وهم الذين يتحملون المخاطر التي قد تواجه عملية التأسيس وتقع عليهم المسؤولية الأولى والأساسية في عملية بناء المؤسسة، ويبذلون جهوداً كبيرة لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة والأهداف التي

أنشئت من أجلها، وهنا تتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمؤسسين بصفة دورية لتعريفهم بالتقدم الذي أحرزته المؤسسة أو بالمشاكل التي تواجهها، والحصول على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم وتوصيلها لإدارة المؤسسة في الوقت المناسب للاستفادة منها.

٢- المساهمون:

تزداد أهمية إدارة العلاقات العامة وأنشطتها بازدياد حجم المؤسسة التي تعمل فيها، وبازدياد أعداد المساهمين، والمساهمون هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها، وهم الذين يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة الذي يتولى إدارة المؤسسة ومتابعة أعمالها، كما أنهم هم المضاربون بأسهمها، وتعتمد قوة المؤسسة وسمعتها على هذه المضاربة ونتائجها واتجاهاتها إلى حد كبير، لذلك يتوجب على إدارة المؤسسة من خلال العلاقات العامة فيها أن تعمل على تدعيم سمعة المؤسسة ومركزها المالي حتى تضمن بقاء قوتها في سوق المضاربة، كما تضمن بذلك احترام جمهور المساهمين لها، وثقتهم بها، وهذا يتطلب تزويد المساهمين بالمعلومات بشتى الوسائل الإعلامية التي تعرفهم بمؤسستهم، وأهدافها وسياساتها واتجاهات تطورها، فمن حق المساهم على مؤسسته أن تزوده بكل ما يتعلق بحياتها وأنشطتها، حيث يؤدي مثل هذا الوضع إلى دعم المساهمين المستمر للمؤسسة وإدارتها مما يساعد على استقرارها ويمكنها من القيام بأعمالها على أكمل وجه.

٣- العاملون:

تتأثر سلوكيات الإنسان بمشاعره وأحاسيسه لذا لا يُتوقع قيام الموظف أو العامل بواجباته حسبما هو مطلوب ومحدد له للارتقاء بالمؤسسة التي يعمل فيها، ما لم يتم إشباع حاجاته الأساسية، والتعامل مع رغباته واحترامها، وأن يكون راضياً عن مركزه في المؤسسة، وأن تكون علاقاته مع رؤسائه وزملائه ووسائل العمل التي يتعامل معها علاقات متوازنة وراضية.

ويُعتبر العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي، حيث يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها، لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالذات أن تدرك أهمية هذا الأمر، وأن تعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرقة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها، ومن أهم ما يمكن أن تقدمه إدارة العلاقات العامة خدمة لهذا الغرض، وضع برامج التوجيه الداخلية التي تضمن تعبئة العاملين لخدمة سمعة مؤسستهم، وكذلك تقديم النصح إلى إدارة الأفراد عند وضع سياسات العاملين، بحيث تراعي هذه السياسات ما يضمن الروح المعنوية للعاملين ويضمن تعزيز انتماءاتهم للمؤسسة وتمكينهم من التعريف بها والدفاع عنها، والدعاية لها.

وخلاصة القول أنه يجب الاهتمام كثيراً بهذا النوع من الجمهور، حيث أن وجود علاقات جيدة بين الإدارة والعاملين يعتبر أفضل وسيلة لاستمرارية وتطوير المؤسسة وارتقائها.

العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة العليا:

تتسم العلاقة بين العلاقات العامة والإدارة العليا في غالبية المؤسسات بالحساسية وعدم التكامل، وسوء العلاقة بين الطرفين، وربما يعود أصل هذه المشكلة إلى فضفاضية مفهوم العلاقات العامة لدى الإدارة العليا أحياناً، أو لدى كلا الطرفين في أحيان أخرى، وفي كل الأحوال تتحمل العلاقات العامة مسؤولية هذه المشكلة، لأن العلاقات العامة بتلك المؤسسات قد تكون غير قادرة على إدارة هذه المشكلة، وإيجاد الحلول المناسبة لها، وقد يكون لعدم قدرتها على بناء علاقة إيجابية أساسها الثقة والتفاهم المتبادل، وخلق نوع من التوازن بين احتياجاتها واحتياجات الإدارة العليا، وقد يكون عدم الالتزام بمبادئ عمل العلاقات العامة، سبباً لغياب الاعتماد المتبادل بين الطرفين.

وربما يعود أصل المشكلة إلى اختلاف التوقعات والاحتياجات بين الطرفين، واختلاف الرؤى بين كليهما، لذا فإنه من الأهمية بمكان تحديد التوقعات المتبادلة بين الطرفين:

أولاً- توقعات الإدارة من العاملين في العلاقات العامة:

١- الولاء والانتماء.

٢- بناء سمعة المؤسسة.

٣- المساعدة في عملية صنع القرار.

٤- القدرة على التعبير والشرح الواضح.

٥- تحفيز العاملين وتوليد الحماس لديهم.

٦- الالتزام وإلزام الجميع بالمسؤولية الاجتماعية.

٧- مساعدة الإدارة العليا في إتباع السياسيات والقرارات التي تلاقي القبول لدى الجمهور، وتحذيرها من تلك التي تثير غضب واستياء الجمهور.

ثانياً- توقعات العاملين في العلاقات العامة من الإدارة العليا:

١- إقرار موقع تنظيمي لائق للعلاقات العامة.

٢- التجاوب مع جهود ومبادرات العلاقات العامة.

٣- كفاية الاعتمادات المالية لأنشطة وبرامج العلاقات العامة.

٤- تقديم الحوافز المادية والمعنوية للعاملين في العلاقات العامة.

٥- تقديم المساندة والدعم والمؤازرة لخطط وبرامج العلاقات العامة[1].

ثالثاً- العلاقات العامة والجمهور الخارجي للمؤسسة:

كما لأي مؤسسة جمهورها الداخلي والذي بيّنا أهميته في نجاح أي مؤسسة، فإن هذا الجمهور مهم جداً من أجل توصيل سمعة جيدة للمؤسسة عند الجمهور الخارجي الذي هو المستفيد من إنتاج هذه المؤسسة، وهو الذي يجعلها

---

(1) الأستاذ على برغوث: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، ص٤٦

تستمر أو تتوقف حسب درجة إقباله على إنتاجها، والجمهور الخارجي أيضاً يتكون من نوعيات مختلفة، وللعلاقات العامة مع كل نوع دور مختلف عن دورها مع النوع الآخر وهذه الأنواع من الجمهور هي:

١- جمهور العملاء:

للعميل وضع خاص بالنسبة للمؤسسة، فهو المشتري للسلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها، وبقاء المؤسسة واستمرارها ونموها مرتبط بوجود العملاء، فإذا انصرفوا عنها تعرضت لخطر التوقف أو الإفلاس أو الزوال، لذلك فإن علاقات المؤسسة مع العملاء تعتبر من الأمور الهامة حتى يستمروا في التعامل معها وحتى يستمر تأييدهم لما تقوم به من جهود، ويستمروا في تشجيعهم لما تنتجه من سلع أو تؤديه من خدمات.

وحتى تتمكن المؤسسة من نيل ثقة عملائها باستمرار عليها أن تتابع ميولهم ورغباتهم وأذواقهم وتعمل على إنتاج ما يتلاءم معها، وكذلك تعمل على تطوير هذه الميول والرغبات من خلال تنظيم برامج علاقات عامة مبرمجة بدقة وقادرة على التأثير في الجمهور وكسب تأييده لأي جديد قد تطرحه المؤسسة المعنية في الأسواق، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالترويج والتنسيق مع إدارة المبيعات ومسؤول الترويج والدعاية الذين يمكنهم أن يمثلوا قنوات اتصال مزدوجة بين إدارة العلاقات العامة والمؤسسة من جهة وبين الجمهور من جهة أخرى.

وقد تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاتصال بالجمهور بشكل مباشر، وذلك بترتيب زيارات لهم لمواقع المؤسسة وإطلاعهم على أقسامها ومعدّاتها وإجراء مقابلات مع مدرائها مما يتيح الفرص لكل من الطرفين لتبادل وجهات النظر المختلفة.

وسائل الاتصال مع العملاء:

هناك الكثير من الوسائل التي يمكن للعلاقات العامة الاتصال بالعملاء من خلالها ومن هذه الوسائل ما يلي:

١- مجلة المؤسسة بما تتضمنه من معلومات وآراء تهم العملاء.
٢- المقابلات الشخصية.
٣- الزيارات التي يقوم بها العملاء للمؤسسة لمشاهدة حقيقة ما يجري.
٤- الرسائل التي ترسل إلى العملاء موضحة موضوعات أو مسائل معينة أو رداً على استفسارات العملاء.
٥- المعارض التي تقيمها المؤسسة.
٦- الصحف والمجلات والسينما والتلفزيون.
٧- المؤتمرات الصحفية.
٨- الحفلات الترفيهية.
٩- الهدايا التذكارية التي ترسلها إلى عملائها.

وتهدف العلاقات العامة من خلال اتصالها بجمهور العملاء إلى تعريفهم بالجهود التي تبذل في المؤسسة من أجل تطوير الإنتاج لمصلحتهم، كما وتشعرهم بأهمية تعاملهم مع المؤسسة، وتتعرف على وجهة نظرهم فيما تنتجه المؤسسة من سلع أو ما تؤديه من خدمات من أجل تطويرها لتوافق مطالبهم وتحظى باهتمامهم وتشجيعهم.

ثانياً- الحكومة:

يبدأ تأثير الحكومة على المؤسسة منذ البدء في تأسيسها، فكما نعرف جميعاً.. أن تأسيس أي مؤسسة كانت لا يتم إلا بناء على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها، وفي العادة لا تمنح الحكومة هذا التصريح إلا إذا كانت أهداف المؤسسة واضحة ومحددة ومتفقة مع سياسات الحكومة وقوانينها، ومع مخططات الدولة في المجال الذي ستعمل فيه هذه المؤسسة، لذلك يجب على إدارة المؤسسة مراعاة السياسة الحكومية عند وضع السياسة الخاصة والتوجه الحكومي في مجال الاقتصاد وقوانين تشجيع الاستثمار المحلي أو الأجنبي، وما هي سياساتها التشجيعية المحلية، وخاصة فيما يتعلق بسياسة

الإعفاءات الجمركية لبعض السلع أو بسياسة الحماية الجمركية في مواجهة بعض السلع الأجنبية.

أهداف العلاقات العامة مع الحكومة:

١- إن على إدارة العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها.

٢- يجب على العلاقات العامة بناء جسر من الثقة بين المؤسسة، والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية مما ينعكس إيجابياً على إنجاز كافة المعاملات الخاصة بالمؤسسة وتقديم صور واضحة ومقنعة عن المؤسسة وأهدافها وسياساتها أمام الجهات الحكومية.

٣- أن تكون العلاقات العامة مساعداً للحكومة، وذلك بتقديم بعض الخدمات للمجتمع، سواء كانت خدمات جديدة أو من صنف الخدمات التي جرت العادة على تقديمها من قبل الحكومة، كما يؤدي إلى تمتين العلاقة بين المؤسسة والحكومة.

٤- على الإدارة العامة أن تكون قادرة على إبراز مساهمات المؤسسة في مجال المجتمع والدولة ليتعرف عليها الناس وأعضاء الحكومة والإدارة الحكومية وكذلك أن تعمل على توكيد وظيفتها في ترسيخ بناء الدولة ومؤسساتها ووظائفها.

ثالثاً- الموردون:

يعتبر الموردون من الأفراد الهامين الذين يجب إقامة علاقات قوية معهم، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة والتي تضطر إلى شراء كميات ضخمة من مختلف أنواع السلع والخدمات، ولاشك أن إقامة علاقات وثيقة وجيدة بين الموردين والمؤسسة يمكّن المؤسسة من الحصول على أحسن الخامات والسلع بأنسب الأسعار في الوقت الذي تريده، ولاشك أن مثل هذه العلاقة تمكن المنشأة من الحصول على

معاملة ممتازة من قبل مورديها، وكما نعرف إذا أحجم الموردين من التعامل مع المؤسسة أدى ذلك إلى خسارة كبيرة لها.

وبما أن الموردين على اتصال دائم بمختلف الأسواق ومصادر الإنتاج الزراعي والصناعي، فإنهم يستطيعون الوقوف على اتجاهات الأسعار وذبذبتها، وبذلك يصبحون مستشارين وخبراء لا غنى عنهم لكل مؤسسة تريد أن تؤمن مستقبلها وتتجنب الهزات العنيفة، ولكن المورد لا يقدم النصح إلا للمؤسسات الصديقة، فإذا نحن أسسنا علاقاتنا بالموردين على قواعد متينة من الصداقة والأمانة والإنصاف ظفرنا منهم بعناية فائقة ووجدنا أنهم يوردون لنا السلع والمواد المطلوبة في مواعيدها المحددة، بل أنهم قد يذهبون إلى أكثر من ذلك فيقدمون لنا المزايا والامتيازات كتسهيلات الدفع أو الأسعار المخفضة.. وهناك عدة طرق يمكن للعلاقات العامة الاتصال من خلالها بالموردين مثل، الصحافة المهنية المتخصصة، مجلة المؤسسة، الصحف اليومية، دعوة الموردين لزيارة المؤسسة، الاتصالات الشخصية بالموردين، الجوائز وكتب الشكر التي توجه رسمياً للموردين وغيرها.

٤- الموزعون والوكلاء:

تتوقف أهمية الموزعين على نوع المؤسسة، والسلعة التي تنتجها، فمن المؤسسات التي يقوم الموزعين فيها بدور هام.. شركات التأمين، شركات السيارات، شركات النشر الكبرى وشركات الأدوية والشركات التي تنتج مختلف الآلات وغيرها.

وعلى وجه العموم يتوقف تقدم المؤسسة وتطورها، ومقدار الأرباح التي تحققها على نشاط التوزيع الذي يقوم به مختلف الموزعين.

وتتلخص أهمية العلاقات العامة مع الموزعين في جعلهم دائماً على صلة وثيقة بالمؤسسة لمعرفة أي تغير يطرأ على السلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها، وتعريفهم بمزايا السلع ومدهم بكل الطرق والأساليب والوسائل التي تعينهم على تسويق السلعة أو الخدمة وتوزيعها.

ويمكن للعلاقات العامة الاتصال بالموزعين بعدة طرق مثل الصحف والمجلات المهنية المتخصصة، المعارض، الإذاعة والتلفزيون، برامج التدريب التي تعقدها المؤسسة لمساعدة الموزعين على زيادة قدرتهم في الإقناع، النشرات والكتالوجات التي تبعثها المؤسسة إلى الموزعين والتقارير التي يرسلها الموزعون والوكلاء إلى المؤسسة لتعريفها بحالة التوزيع والبيع والعقبات التي تصادفها السلعة الموزعة.

٥- المجتمع العام:

نقصد بالمجتمع العام، عامة الناس داخل الدولة التي توجد فيها المؤسسة، ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات الأربعة السابقة مع بقية الفئات الأخرى مثل الصحفيون ورجال الإعلام والمولون والمنافسون وبقية أفراد المجتمع، ويتشكل هذا المجتمع من تفاعل هؤلاء الناس على قاعدة المواطنة الواحدة، وعلى أساس وحدة الإقليم والقانون الذين ينتظمون في إطارهما.

وأهمية المجتمع لأي مؤسسة أنه يمثل أساساً في فعاليتها وحيويتها وبقائها، حيث أن دور المجتمع وأهميته يتمثل بالدرجة الأساسية بما يشكله من رأي عام حول المؤسسة المعنية.

وعرفنا أن إدارة العلاقات العامة تقوم بدور يتمثل بتعريف الجمهور بالمؤسسات وبالسلع التي تنتجها والخدمات التي تقدمها، وبهذا تقوم العلاقات العامة بدور إعلامي وتعليمي هام، كما أنها ترسم أمام الإدارة طريق تدعيم التعاون بين المؤسسة وبين المجتمع والبيئة المحيطة بها، وذلك عن طريق مشاركة المؤسسة في المشروعات الخيرية والأنشطة الاجتماعية المختلفة، وتقديم المساعدات للطلاب المحتاجين، ورصد المكافآت التشجيعية للمتفوقين وغيرها.

وتتوقف سمعة المؤسسة في المجتمع على قدرتها على اجتذاب العمال والمستخدمين الممتازين، وهم عادة من أهالي المجتمع المحلي للمؤسسة، ولكي يسود التفاهم والود بين المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه ينبغي توفير ظروف العمل الجيدة

للعمال والمستخدمين، والعناية بصحتهم وثقافتهم، وبذلك يصبحون خير رسل، ويعبرون تعبيراً عملياً صادقاً عن نجاح المؤسسة.

وبما أن المجتمع المحلي من أهم الأسواق لتصريف المنتجات والسلع فإن العلاقات الطيبة بأفراده تؤدي إلى رفع المبيعات وزيادة التوزيع، مما يعود على المؤسسة بالربح الوفير ويشجعها على الإنتاج والتوسع، وبذلك يساعد على خفض التكاليف.

وهناك عدة وسائل لاتصال العلاقات العامة بالمجتمع وهي:

١- الاتصالات الشخصية بعائلات العمال والمستخدمين وأعضاء الهيئات التعليمية والسياسية والاجتماعية وشباب الأندية والجمعيات النسائية.

٢- دعوة قادة الرأي للحضور إلى المؤسسة في المناسبات الهامة وإخبارهم بنشاط العمال والمستخدمين والخدمات التي تقدم للمجتمع المحلي.

٣- قيام مدير المؤسسة بزيارة كبار الشخصيات في المجتمع واستشارتهم في سائر الأمور المتصلة بالتبرعات والخدمات العامة.

٤- أتباع سياسة الباب المفتوح بالنسبة لأفراد المجتمع حيث تسمح لهم بزيارة المؤسسة في أي وقت دون تصريح.

٥- الحفلات والمهرجانات.

٦- وسائل الإعلام الأخرى كالمطبوعات والأفلام والإذاعات والمراسلات المباشرة والمعارض والصحف والمجلات.

من أين تبدأ العلاقات العامة؟

تبدأ العلاقات العامة السليمة من داخل المؤسسة، أي من مستوى معارف ومفاهيم ومعنويات القوى العاملة وعلى الإدارة أن تجعل العلاقات مع العاملين تماماً مثل العائلة المنظمة لتصبح علاقات عضوية مترابطة بين أعضاء المجموعة، **وأن تدرك الحقائق التالية:**

١- إن تحقيق أهداف المؤسسة يقوم على أساس إدراك العاملين لها في تحقيق فاعلية المؤسسة.

٢- إن بناء الشعور بالمسؤولية هو في مساهمة العاملين في صنع القرارات والمشاركة في وضع الأهداف وتنظيم العمل.

٣- إن إطلاع العاملين على ما يحدث داخل المؤسسة سلباً أو إيجاباً يجعل المؤسسة تعمل بنجاح أكبر ويقلل من عدد المشاكل الناتجة عن سوء الفهم أو الجهل لما يجري داخل المؤسسة.

٤- أن تتحول الأقوال والدعوة من جانب الإدارة إلى أفعال وإنجازات.

٥- التركيز على التعامل الإنساني البشري، وتجنب ارتكاب الأخطاء والقرارات المرتجلة.

الصحافة:

إن الصحف اليومية أو الأسبوعية- أي وسائل الإعلام المقروءة- مهمة في حقل العلاقات العامة، وكذلك فإن نشر الرسائل أو الإعلانات التي تخص برامج وسياسات ومصالح المؤسسة وأخبارها يعود بمردود مؤثر عليها ولابد للإعلان أو الرسالة أن يكون ذا قيمة فاعلة ومؤثرة وأن تصدر بشكل سليم وصحيح، وتوقيت دقيق وبشكل مناسب ومفيد وأن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

والصحافة وسيلة ناجحة للاتصال بالجمهور، وهي المصدر الأول للإعلانات والأخبار، وتعتبر السلطة الرابعة في الدولة باعتبارها أقوى أجهزة الاتصال.

الإذاعة:

هي وسيلة مهمة من وسائل الاتصال والإعلام السمعي الحديثة، وهي مؤثرة بشكل فعّال وفوري ومباشر على الجماهير، وهي تصل إلى مساحات جغرافية شاسعة، وتصل إلى الملايين من البشر بأقل التكاليف.

التلفزيون:

إن التلفاز وسيلة هامة من وسائل الاتصال والإعلام السمعي والبصري، إضافة إلى كونه وسيلة ثقافية وترفيهية، يحتل كل بيت ويؤثر تأثيراً كبيراً على حياة الناس أطفالاً وشيوخاً وشباباً.

والواقع أن التلفزيون يقدم خدمات جليلة ونافعة إذا ما أحسن توجيه البرامج التي تعرض من خلاله.

ويمكن تلخيص وظائف التلفزيون الرئيسية بالآتي:

١- تقديم الأحداث والأخبار بشكل مشاهد مصورة مع المؤثرات الصوتية.

٢- نقل المعلومات عن العالم والأحداث الدولية إلى بيوت المواطنين كل يوم، وجعل الجماهير على اطلاع دائم بالأحداث المهمة السياسية والاقتصادية والثقافية.

٣- تحليل كثير من جوانب الحياة العامة للمواطنين.

خطوات إعداد خطة العلاقات العامة للمؤسسة:

تجدر الإشارة إلى أن الخطوات التالية يجب أن يتم إتباعها عندما تسعى المؤسسة إلى وضع خطة علاقات عامة، ويمكن تطبيق خطة علاقات عامة لنشاط أو حدث معين للمؤسسة في صورة شاملة لمختلف اهتمامات المؤسسة، وهناك العديد من الخطوات ومنها:

أولاً- التعرف على المؤسسة:

لابد أن تتعرف على المؤسسة، هل هي تعمل في مجال محلي أم وطني؟ هل هي متخصصة المجال والاهتمام أم عامة؟ ما هي رؤيتها ؟ ماذا أنجزت حتى الآن وماذا تريد أن تحقق؟ ورسالتها وأهدافها؟ من تخدم وكيف؟ ما حجم العضوية في المؤسسة ؟ فكلما تعرفت على مؤسستك كلما تمكنت من تقديم صورة واضحة مفيدة من خلال العلاقات العامة.

حدد كذلك العناصر التي ستساعدك في التعريف بهوية المؤسسة مثل الشعار الرسمي لها، والشعارات التي تتساوى بها المؤسسة... الخ فكلها أدوات تساعدك في توضيح وإيصال صورة المؤسسة للمجتمع

ثانياً- تحديد أهداف العلاقات العامة (الهدف من خطة العلاقات العامة):

قد تتركز العلاقات العامة على تحقيق هدف واحد أو أكثر من هدف، والمهم هو أن تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف العامة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال العلاقات وأن تضع المؤشرات لقياس مدى نجاحها في تحقيق هذه الأهداف ومن الأهداف الممكن تحقيقها من خلال العلاقات العامة:

- تطوير العضوية من خلال الاحتفاظ بالأعضاء الحاليين وجذب أعضاء جدد للمساعدة في جمع التبرعات.
- توعية المجتمع بالمؤسسة وخدماتها ونشاطاتها.
- زيادة عدد المنتفعين من خدمات الجمعية.
- كسب التأييد في موضوع محدد.

ثالثاً- الجمهور المستهدف من العلاقات العامة:

إن تحديد الأهداف يساعد بشكل كبير توجيه المؤسسة نحو الفئات المستهدفة المناسبة للعلاقات العامة، ويمكن للمؤسسة أن توسع من إعداد المستهدفين من العلاقات العامة من خلال وضعها لقوائم لهم تبين من هم المستهدفون الرئيسيون ومن هم المستهدفون الثانويين. وعادة ما يكون المستهدفون الرئيسيون هم المعنيون بأهداف وموضوع العلاقات العامة، أما الثانويين فهم الذين من الممكن أن يقدموا الدعم والمساعدة لأهداف العلاقات العامة.

رابعاً- حدد الرسائل التي تريد إيصالها:

تقوم هنا المؤسسة بإعداد الرسائل الاتصالية التي تتناسب مع طبيعة كل فئة مستهدفة، وتتكون هذه الرسائل من عبارات، جمل، صور، موسيقى، رسومات... الخ توصل من خلالها المؤسسة الأفكار التي تريد إيصالها للفئات المستهدفة.

خامساً- حدد الأدوات التي ستستخدمها لإيصال الرسالة:

وهنا تجتهد المنظمة في تحديد الأدوات الأكثر تأثيراً على الفئات المستهدفة وتقوم بتصميمها، وهي خطوة مهمة حيث قد تهدر المؤسسة جهدها ووقتها إذا لم تقم باختيار الأداة التي تتناسب مع الفئات المستهدفة ومالها، ويمكن تصنيف الأدوات الاتصالية على النحو التالي:

١- **شفهية**: مثل المقابلات، العلاقات الشخصية، الهاتف، المحاضرات.

٢- **ورقية**: ومنها ما هو داخلي مثل التقارير، النشرات، النماذج...، ومنها ما هو خارجي مثل الصحف والمجلات المطويات.

٣- **مرئية ومسموعة**: مثل التلفاز والمذياع.

٤- **رقمية**: مثل رسائل الانترنت، النشرات الالكترونية، مواقع الانترنت.

٥- ومن المفضل أن تستخدم المؤسسة مختلف هذه الأدوات، فكل أداة منها لها تأثيرها على الفئات المستهدفة، ولكن عليها أن تحسن الاختيار في ذلك.

سادساً- وضع خطة اتصال:

يتم ترجمة وظيفة العلاقات العامة من خلال إعداد خطة الاتصال وتضم العناوين التالية:

ما هي رسالتك؟ الفئة المستهدفة ؟ لماذا تستهدف هذه الفئة؟ متى وأين ستتصل إلى هذه الفئات المستهدفة؟ كيف ستتصل إلى هذه الفئة؟ ما هي أدواتك لهذه الفئة ؟ ملاحظات المسؤول عن الاتصال، التكلفة التقديرية.

سابعاً- متابعة وتقييم العلاقات العامة:

من المهم جداً أن تتابع الجمعية وتقيّم رسائلها الاتصالية ومدى تأثيرها عليهم وهل حققت المنظمة تفاعل الفئات المستهدفة مع أهدافها من العلاقات العامة، فقد تنفق المؤسسة أموالاً وتبذل جهداً في العلاقات العامة ولكنها لن تكون مجدية إن لم تتبعها الجمعية بتقييم أهداف وآثار العلاقات العامة.

خلاصة: يقوم المعنيين في المؤسسة قبل البدء بالعلاقات العامة بالتعرف على جمعيتهم بشكل دقيق، ويضعون أهدافاً واقعية وقابلة للقياس لحملة العلاقات العامة، ويحددون المستهدفين منها، ويعدون الرسائل الاتصالية الواضحة والمؤثرة، والأدوات التي تتناسب مع طبيعة الفئات المستهدفة، ويقيمون أثر حملة العلاقات العامة على المنظمة وعلى الفئات المستهدفة.

الفصل السادس

خصائص ومبادئ وأخلاقيات

العلاقات العامة

خصائص العلاقات العامة:

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائصها هي:

١- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة تفترض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من أجل تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً ولهذا عليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة.

٢- إن العلاقات العامة تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

٣- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله، والوصول إلى علاقات عامة طيبة.

٤- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، وبالتالي فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

٥- إن العلاقات العامة تُعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية.

٦- إنها تستخدم الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.

٧- إنها تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد والكليات المتخصصة.

٨- إنها تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجماهير وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم.

٩- إنها وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.

١٠- إنها تستخدم وسائل الاتصال والإعلام المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافها، وأنها تستخدم البحوث العلمية أيضاً.

١١- إنها موجهة لكافة فئات الجماهير دون تمييز أو تفضيل.

١٢- إنها ضرورية في جميع المؤسسات وعلى مختلف المستويات ويجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات.

١٣- إنها تحتل جزءاً من الهيكل التنظيمي في أي منظمة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة على شكل مديرية أو قسم.

١٤- إنها تستخدم برامج وخطط خاصة يعدّها الأخصائيون والخبراء في مختلف فروع المعرفة.

١٥- إنها تستهدف الرضى العام وانتزاع موافقة الجماهير.

١٦- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداري العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تبنيها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

١٧- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتها وتأييدها.

١٨- العلاقات العامة نشاط موقوت، أي أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامجها أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه على أقل تقدير، ولكن لا يعني هذا المماطلة والتردد أو التسرع والعجلة عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين، إن اختيار الوقت المناسب يعتمد على

حسن الإدراك وكثرة المران وطول المراس، وكلها صفات مطلوبة في حيز العلاقات العامة.

مبادئ مهنة العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة الفلسفة الاجتماعية للإدارة، وهي بهذه المكانة فإن هناك مجموعة من المبادئ التي تلتزم بها في تنفيذ أعمالها، وتحديد إطارها، وفيما يلي أهم هذه المبادئ التي تعتمد عليها الممارسة الرشيدة للعلاقات العامة:

١- الاستناد إلى أداء حقيقي وإنجازات ملموسة.

٢- المبادأة والمبادرة.

٣- الإعلام الصادق (الابتعاد عن التكتم وإتباع سياسة كشف الحقائق).

٤- العلاقات العامة مهمة جميع العاملين بالمؤسسة.

٥- العمل وفقاً لمنهج علمي (البحث، التخطيط، التنفيذ، المتابعة).

٦- الرأي العام أساس عمل العلاقات العامة (احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام).

٧- كل الأنشطة تخدم بناء سمعة المؤسسة.

٨- العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة.

٩- العلاقات العامة عملية ديناميكية.

١٠- المسؤولية الاجتماعية.

١١- قيم الفضيلة والأخلاق والجمال غلاف لأنشطة العلاقات العامة.

ويجب عليك إذا أردت أن تكون من العاملين في العلاقات العامة أن تسترشد بأسس ومبادئ هذا المجال التي سنذكرها فيما يلي ونتكلم عن كل منها بإيجاز:

١- كسب ثقة الجماهير:

ويعني هذا المبدأ أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، لذلك يجب في البداية تدريب العاملين في المؤسسة نفسها حتى يتمكنون من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم

واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا هو اتصاف أعمال العاملين بالصدق والأمانة والعدل والإنصاف وأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي (العاملين) والخارجي (الجمهور)، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات وعامل أساسي في بناء شخصيتها، ولهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم، وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

٢- **نشر الوعي بين الجماهير:**

يجب عليك كمشتغل في العلاقات العامة أن تدرك أن مسؤولية العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي والسياسة التي تسير عليها الدولة في هذا المجال.

٣- **مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع:**

بما أن المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه، يجب على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم، وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، لكن تغيرت هذه الفكرة وحلّ محلها أن هدف أي مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

٤- **إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:**

يجب عليك أن تعرف أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو المصارحة وليس إخفاء الحقائق التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وهذه السياسة ضرورية للقضاء على الشائعات التي تولد عدم الثقة وتؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

٥- إتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها على المنطق، واهتمامها بالوصول إلى الحلول المناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل تحيز، وتبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة وتحديدها، وتحديد الأهداف الأساسية ومنهج الدراسة ومحاور البحث من حيث الزمان والمكان والقدرات المالية والبشرية، ثم جمع المعلومات ودراستها وتحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات، وإذا اتبعنا هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع.

٦- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات الجيدة من داخل المؤسسة- بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير ما يرام- فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

٧- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

فيجب أن تعرف أنه لا يمكن لمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فالتعاون هو أحد أسس النجاح.. فلا يكفي أن تمارس المؤسسة نشاطاتها وتوطد علاقاتها مع الجمهور وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.

٨- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

إن الأخذ بهذا المبدأ لا يدع مجالاً للديكتاتور أو لسيطرة القلة، وبهذا تسود المؤسسة روح معنوية عالية، وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات ولا يستطيع

المديرون أن يفرضوا سياستهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا تُرسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبديه الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة.

أخلاقيات مهنة العلاقات العامة:

لكل مهنة أخلاقياتها وواجباتها وللعلاقات العامة أيضاً واجبات وهي كالتالي:

١- من أولويات وواجبات رجل العلاقات العامة أن يدرك أن هناك مسؤولية للمؤسسة نحو المجتمع، وإن المصلحة العامة لها الأفضلية على المصلحة الخاصة ولابد من تحقيق كلاهما والعمل على التوفيق بينهما.

٢- كما تتطلب أخلاقيات المهنة احترام رأي الفرد والإيمان بالرأي العام والاعتراف بحق الفرد في التعبير عن ذاته والإسهام في إغناء حياته وتحقيق ما يصبو إليه من تطلعات.

٣- أن يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة ولا يعمد للتستر والتكتم وأن يكون صريحاً في نقله للحقائق حيث أن الصراحة هي أساس الثقة.

٤- أن تلتزم إدارة المؤسسة بمبادئ الأخلاق كالصدق والأمانة والمثل العليا لتحقيق سمعة جيدة لها في أذان جمهورها ودعماً لرجل العلاقات العامة في أداء عمله.

٥- لابد أن يعتني رجل العلاقات العامة بالجمهور الداخلي للمؤسسة الذي يعكس رضاءه عن مؤسسته وإدارتها عند مجتمعه وليكون قوة جذب للجمهور نحو المؤسسة.

٦- يجب أن لا تتعارض برامج العلاقات العامة مع تقاليد وأعراف المجتمع الذي نعيش فيه.

وتوجه الانتقادات للعلاقات العامة حول نشاطها بأنه كثيراً ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد، كما يوجه الانتقاد إلى أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يتصفون بالأمانة والنزاهة، إذا يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدعون إليه، أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بمواقف معينة، ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعين لها متبعين في ذلك كل سلوك يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إثارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة، فأتهم البعض العاملين في العلاقات العامة بأنهم دعاة متخصصون في التأثير الخفي، وأنهم يحاولون إقناع الرأي العام بتأييد سلع ومنتجات وخدمات لا تستحق هذا التأييد.

بالطبع بذل خبراء العلاقات العامة جهوداً مضنية للرد على هذه الانتقادات باعتبار أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض خيّرة أو شريرة، فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله أيضاً، وكما يوجد في المهن الأخرى الغشاشون والمزورون كذلك يوجد في مهنة العلاقات العامة، ويوجد أيضاً الصادقون المخلصون لعملهم.

ولتخليص العلاقات العامة من مثل هؤلاء الغشاشين حاول باستمرار الخبراء والمختصين وضع أسس ومبادئ مهنية شريفة ونظيفة، فمثلاً جمعية العلاقات العامة الأمريكية وضعت مبادئ وأسس للمهنة وهي:

١- نتعهد بألا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.

٢- أن نرعى في أعمالنا الدقة والصدق والذوق السليم.

٣- أن نحتفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.

٤- ألا نقبل أي عمل منافس مباشر أو غير مباشر لعميل حالي إلا إذا وافق الطرفان.

٥- أن نتعاون مع زملائنا في المهنة على إحباط كل ما يسئ إليها.

٦- أن نزيد جميع الجهود التي تهدف إلى رفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.

وفي عام ١٩٦٥ عقدت بين أعضاء الجمعية الدولية للعلاقات العامة وأعضاء المركز الأوروبي للعلاقات العامة في أثينا اتفاقية أخلاقيات للعلاقات العامة سُميت بـ "قانون أثينا للعلاقات العامة" نصت على أن كل عضو في الجمعية أو في المركز أن يحاول جاهداً القيام بما يلي:

١- أن يساهم بتحقيق الشروط الأخلاقية والحضارية التي تمكن الإنسان من التمتع بحقوقه المعترف بها في "الإعلان العالمي لحقوق الإنسان" الصادر عن الأمم المتحدة سنة ١٩٤٨م.

٢- أن يشجع على خلق أنماط وشبكات الاتصال التي تمكن من خلال تعميم المعلومات الأساسية كل فرد من أفراد المجموعة من الإطلاع وتحمل المسؤولية كجزء من الفريق المتعاهد.

٣- أن يتصرف في جميع الأحوال والظروف بطريقة تستحق كسب ثقة كل أولئك الذين يتصل بهم.

٤- أن يأخذ بنظر الاعتبار أن حقيقة كون مهنته ذات طبيعة عامة، تجعل من سلوكياته، حتى في المسائل الشخصية ذات أثر مباشر على الأحكام الصادرة على مهنته ككل.

٥- أن يحترم من خلال ممارسته لمهنته المبادئ الأخلاقية وقواعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

٦- أن يحترم كرامة الفرد الإنساني، وأن يعترف بأن لكل فرد الحق في أن يكوّن بنفسه آراءه وأحكامه الخاصة.

٧- أن يخلق الظروف المعنوية والنفسية للتبادل الحقيقي للآراء، وأن يعترف بحقوق الأطراف المتعاقدة في إيضاح وجهات نظرهم وفي التعبير عنها.

٨- أن يعمل في جميع الظروف، على ملاحظة مصالح الأطراف المتعاقدة بتأسيس علاقة مباشرة وملحة بين حاجات ورغبات الجمهور المعني من جهة وبين حاجات ورغبات مؤسسته من جهة أخرى.

٩- أن يحترم وعوده وارتباطاته، والتي يجب ترتيبها بأسلوب منظم بعيد عن الارتباك، وأن يعمل بإخلاص وأمانة في جميع المناسبات لكي يضمن ثقة كل من عملائه الحاليين والسابقين إضافة إلى العاملين في مؤسسته.

وأن لا يقوم بما يلي:

١- إخضاع الحقيقة إلى أي اعتبارات أخرى.

٢- توزيع معلومات غير مبنية على حقائق معتمدة ودقيقة أو على حقائق كان بالإمكان تدقيقها ولكنها لم تدقق أو تؤيد صحتها.

٣- بتقديم مساعدته إلى أي مشروع أو عمل يمكن أن يضر بالأمانة الأخلاقية أو بالكرامة الإنسانية.

٤- باستخدام أي طريقة أو أي فنون يمكن أن تؤثر على عقول أو دخائل نفوس الأفراد لجعلهم يتصرفون بطريقة غير رشيدة أو لا عقلانية.

نلاحظ أن هذه النصوص تؤكد مدى ارتباط عمل العلاقات العامة بمحددات الأخلاق والسلوك الإنساني الرشيد التي هي إحدى ركائز محددات البيئة الاجتماعية.

أخلاقيات العلاقات العامة مع وسائل الإعلام:

تلجأ العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية، كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، والسينما، وكتب الثقافة العامة والمعارض القومية، ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.

- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- مزايا كل وسيلة وما تحقق من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

وبناءً على ذلك يستخدم ممارس العلاقات العامة قنوات الاتصال المباشر، إلى جانب قنوات الاتصال الجماهيري، وبالتالي فإن هذا التعامل مع وسائل الإعلام من قبل ممارس العلاقات العامة تحكمه قواعد أخلاقية يجب التقيد بها، ولعل من أهمها:

❖ حيث إننا نصل إلى الجماهير من خلال وسائل الإعلام، فإنه يجب الالتزام بتقديم الحقيقة والواقع إلى الإعلاميين، وعدم السعي لخلق واجهات مزيفة.
❖ ضرورة الالتزام في جميع الأوقات باحترام الحقيقة، وعدم نشر المعلومات الخاطئة والمضللة مع الالتزام بالاهتمام بمراجعة كل المعلومات قبل نشرها.
❖ ضرورة الالتزام بعدم الاشتراك في أي عمل يهدف إلى إفشاء وسلامة وسائل الاتصال، وعدم الإتيان بأي محاولات للتأثير على استقلالية الوسيلة ونزاهتها بوسائل غير مشروعة.
❖ عند التعامل مع وسائل الإعلام لا يوجد أدنى مبرر لاستخدام الكذب أو الطرق الملتوية أو المشكوك فيها.
❖ ضرورة التحلي بصفات الصدق والأمانة عند استعمال قنوات الاتصال الجماهيري، مع عدم تورط الإعلاميين في مواقف مشبوهة، وعدم تغذيتهم بأخبار غير ذات أهمية.

ومن خلال العرض السابق لطبيعة العملية الاتصالية ووسائل الإعلام فإنه يمكن تحديد الدعائم الأساسية لنجاح الاتصال من قبل ممارسي العلاقات العامة،

والتي تعد بمثابة أخلاقيات أو قواعد أخلاقية يضعها نصب عينيه في تعامله مع وسائل الاتصال، ولعل من هذه الدعائم ما يلي:

١- مصداقية المصدر:

فالثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والفاعلية للاقتناع بها، وهذه الثقة تنشأ من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية ومركزه الاجتماعي.

٢- التعبير عن الواقع:

ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها، أو تتمشى مع الأحداث التي تجري في المجتمع.

٣- المعلومات التي لها مغزى:

فالمستقبل لابد أن يجد في الرسالة مضموناً بعينه ويتفق مع نظامه القيمي، كما أن الأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة، وهذا هو معنى العبارة التي تقول: إن المضمون يحدد الجمهور وأن لكل شعب صحافته التي يستحقها.

٤- الوضوح:

يجب أن تصاغ الرسالة (من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة) في عبارات سهلة، وأن تعني للمستقبل نفس ما تعنيه للقائم بالاتصال، كما أنه ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة، وعرضها في أسلوب جذاب، ومن الضروري أن يكون للمتحدث خط فكري واضح يعبر عن المؤسسة التي يمثلها بشكل ثابت.

٥- الاستمرارية والاتساق:

الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي، كما أن التكرار ضروري، لضمان أكبر نسبة تعرض للرسالة وإدراكها على النحو المقصود، والتنويع في التكرار ضرورة لزيادة المثيرات الإقناعية التي تتسق مع ظروف الأفراد والجماعات.

٦- إمكانات المستقبل:

ينبغي أن يضع القائم بالاتصال في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب الرسالة، أو ما يعرف بمهارات المستقبل في إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة والقدرة على القراءة وعادات الاتصال.

٧- الوسائل المناسبة:

ينبغي اختيار الوسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف، والتي تصلح لتناول الفكرة المطروحة تبعاً لمراحل انتشارها، فالاتصال الجماهيري له دور فعال في إثارة الانتباه إلى الفكرة، بينما الاتصال الشخصي هو الوسيلة الحاسمة في الإقناع بالسلوك المرتبط بهذه الفكرة.

الدستور الأخلاقي لمهنة العلاقات العامة:

قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (prsa) بوضع الدستور الأخلاقي وقد اعتبر من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم وهو يضم مبادئ وقواعد هامة تم وضعها لتحافظ على مستوى عالي من الخدمة والسلوك الأخلاقي بين أعضائها.

قواعد ومبادئ الدستور الأخلاقي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية:"

١- على العضو أن يتعامل بطريقة عادلة وموضوعية مع العملاء ومع أرباب العمل (السابقين والحاليين والمتوقعين) ومع الزملاء في المهنة الممارسين لها.

٢- على العضو أن يفضل المصلحة العامة في حياته المهنية والعملية.

٣- يجب الالتزام بالحقيقة والدقة والذوق السليم واللباقة.

٤- يلتزم العضو بعدم تمثيل مصالح متعارضة أو متنافسة بدون أخذ موافقة صريحة من أصحاب هذه المصالح بعد الكشف عن كامل الحقيقة لهم ولا يجوز للعضو كذلك أن يضع نفسه في مواقف تتعارض فيه مصلحته الشخصية مع واجباته تجاه أصحاب العمل أو أطراف أخرى بدون الكشف الكامل لهذه المصالح إلى جميع الأطراف المعينة.

٥- على العضو أن يحافظ على أسرار أصحاب العمل، وكذلك الأطراف التي كشفت عن أسرارها إليه في سياق الاتصالات الخاصة بالعلاقات المهنية المستقبلية معهم كما يجب عليه أن لا يستعمل هذه الأسرار للإضرار بالعملاء.

٦- يجب عدم نشر أي معلومات كاذبة أو مضللة متعمداً والحرص على عدم تقديمها بتاتاً.

٧- على العضو في العلاقات العامة أن يعلن عن استعداده الكشف عن أسماء العملاء وأصحاب العمل الذين يقومون بعمل الاتصالات العامة نيابة عنهم.

٨- على العضو ألا يقوم بالإساءة إلى السمعة المهنية لأي عضو آخر، وإن كان لديه دليل على سلوك غير أخلاقي لهذا العضو فيجب تقديم هذه المعلومات.

٩- إذا تم استدعاؤك كشاهد في قضية أو دعوى تتعلق بالالتزام بهذه المبادئ فإنه يلتزم بالحضور إلا إذا كان لديه أسباب كافية لعدم حضوره.

١٠- يجب أن لا يقبل العضو أي أتعاب أو أجر عن أي عمل يقوم به من أي شخص دون موافقة صريحة من العميل أو صاحب عمل.

١١- يجب على العضو أن يقطع أي صلة له مع أي مؤسسة أو شخص إذا كانت هذه العلاقة تتطلب سلوكاً يتعارض مع بنود هذا الدستور.

وفي عام ١٩٦١ صدر دستور جمعية مستشاري العلاقات العامة من قبل جمعية العلاقات الدولية، وقد أدخل عليه بعض التعديلات في عام ١٩٦٥، عندما صار مرتبطاً بدستور السلوك المهني المعروف بدستور أثينا الذي اتخذ في وقت واحد من قبل الجمعية العالمية للعلاقات العامة والمركز الأوروبي للعلاقات العامة.

وفيما يلي أبرز القوانين الملزمة للعاملين في مهنة العلاقات العامة:

١- أن يتعهد كل عضو بعدم الاشتغال في أي مهنة تقود إلى فساد سلامة وسائل الاتصال الجماهيري والقوانين.

٢- على العضو أن لا يقوم بنشر معلومات كاذبة ومضللة.

٣- على العضو أن لا يقدم خدمات لأسباب أو لأغراض غير مكشوفة أو يعطي أسباب غير واقعية.

٤- على العضو أن يحمي ثقة جمهوره الحالي والسابق وأن لا يستخدم هذه الثقة.

٥- على العضو أن لا يقبل استشارة جهتين لديها مصالح متضاربة إلا بعد أخذ موافقة كل منها.

٦- على العضو إخبار الشخص المتقاعد معه عن أي ممتلكات أو مصالح مالية تعود له (أي للعضو) نفسه لدى أي شركة أو مؤسسة أو شخص عندما يقترح استخدام ذلك الشخص أو الشركة.

٧- على العضو أن لا يقترح على الزبون المتوقع بأن يتوقف عن رفع الأجور والتعويضات المالية على تحقيق نتائج معينة، أو أن تتأثر الأجور بنفس الطرقة بالنتائج المتحققة.

٨- على العضو أن لا يقدم إلى الزبون المتوقع مقترحاً تفصيلياً لبرامج العلاقات العامة قبل تعينه فعلاً[1].

أسس وركائز العلاقات العامة الناجحة:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، امتدت جذورها منذ أن وجد الإنسان على هذه الأرض، ومما لاشك فيه أن المجتمعات البشرية أينما وجدت نشأت بينها العلاقات والاتصالات والمعاملات، حتى تستطيع هذه التجمعات أن تواجه متطلبات الحياة.

والعلاقات العامة باعتبارها إحدى العلوم التطبيقية أصبحت تقوم على مجموعة من الأسس والركائز العلمية يمكن تحديدها فيما يلي:

١- يرتكز الإعلام على الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها (القوة المؤثرة)، وبين الجماهير المتنوعة (القوة المتأثرة)، ولذا يجب أن تتصف المؤسسات والهيئات بالفاعلية والإيجابية، حتى يمكنها التغلب على المقومات

---

(1) مركز التميز للمنظمات غير الحكومية www.ngoce.org

التي تواجهها أثناء استخدامها لوسائل الاتصال وأدوات الإعلام من أجل التأثير في الجماهير، ويرى المهتمون بمجال العلاقات العامة ضرورة عدم اقتصارها على مجرد النشر والإعلان والدعاية، لأن هذه الخطوات لا تكفي لتكوين الرأي العام المستنير لدى الجماهير، كما أنه لا يمكنها تهيئة الجماهير لتقليل أفكار تلك المؤسسات والهيئات، ولذا يجب أن يكون هناك تبادل بين الجماهير والمؤسسات بإيجابية وفاعلية، باعتبار أن هذا التبادل في الآراء والأفكار هو أساس الديناميكية في العلاقات العامة.

٢- العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ذات نشاط متسع أصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية، والصناعية، والاقتصادية، بالإضافة إلى أنها توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وبين جميع فئات جماهير هذه المنشآت، ولذا فهي لا تقوم على الطائفية أو العنصرية أو التميز أو اتجاهاتهم وحالتهم الاجتماعية.

٣- ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين كل من المؤسسة أو الهيئة، وجماهيرها، وبالتالي فهي لا تستخدم أساليب الغش والتدليس والخداع، ويجب أن تستعين بالحقائق والأرقام.

٤- ترتكز العلاقات العامة على مبدأ مهم هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل إشباع حاجات أبنائه، ولذا فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تمتاز بالتجديد المستمر والابتكار من أجل خلق عنصر التشويق، وجذب الانتباه، واكتساب التأييد القائم على الإقناع.

٥- ترتكز العلاقات العامة على فلسفة واضحة مؤداها احترام جماهير المؤسسة أو الهيئة، ويتحقق ذلك من خلال تصميم وتخطيط برامج العلاقات العامة، في إطار الرأي العام للجماهير وفقاً لعادات وتقاليد المجتمع لضمان تأييدهم ومساندتهم للمؤسسة وبرامجها.

٦- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، وتظهر هذه الركيزة جليةً من خلال مساعدة العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، وتحسين العلاقات الاجتماعية داخلها، وتحسين ظروف العمل، وإتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، وبث روح الاستقرار والاطمئنان في نفوسهم.

٧- ترتكز العلاقات العامة على ركائز اجتماعية، وذلك من خلال تدريب جماهير المؤسسات الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية، وذلك بعد تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة ومجهودها، والعوامل التي تقف أمامها في تحقيق رسالتها، وما ينتظر الجمهور من تأييد، وتحمل مسؤوليته لمعاونة المؤسسات في تأدية رسالته، وتحقيق أهدافها، ومن هنا يظهر عنصر التضامن والتماسك بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، وبهذا تكون للعلاقات العامة أهداف اجتماعية يمكن تحقيقها عن طريق برامج العلاقات العامة.

٨- الديمومة والاستمرارية: إن اكتساب ثقة الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لن يتحقق دوماً إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة، وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات، والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور الذي تخضع حاجاته ورغباته للتغيير والتبديل المستمر، وهذا التغيير والتبديل هو الذي يحتّم استمرارية عمل العلاقات العامة أو ديمومتها.

٩- ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها: إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على أساس الأخذ والعطاء، وعلى التلقي والاستجابة، يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته وما أعطته الاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة كلا الطرفين، بمعنى آخر: يجب أن يتصف نشاط العلاقات العامة بالفاعلية والإيجابية (بالتأثير والتأثر) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دوراً مهماً بين

الطرفين (المنظمات والجماهير)، وأن تقوم على الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من كل الطرفين، لأن أي خلاف لذلك سينفي عنصر الإيجابية الذي يعد الركن الأساسي للديناميكية والحيوية في العلاقات العامة.

١٠- تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات: من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات، من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع، وملاءمة هذه الحاجات عن طريق القيام بدراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة مع الجماهير، ويجب أن تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها من أجل أن تتمكن من التفسير السليم، والتوضيح الملائم القادر على إقناع جماهيرها، وعلى اكتساب تأييدهم.

الفصل السابع

العاملون في جهاز العلاقات العامة

مهام رئيس قسم العلاقات العامة:

١- يقوم رئيس القسم بعملية التخطيط ومتابعة أعمال القسم وتقييم أداء العاملين في القسم.
٢- القيام بالزيارات التفقدية خلال أوقات الدوام الرسمي.
٣- تنفيذ الموظفين للأعمال المناطة بهم في القسم.
٤- عقد الاجتماعات الخاصة في القسم مع الموظفين.
٥- حضور الاجتماعات العامة التي يعقدها المدير في المؤسسة.
٦- إعداد الخطة السنوية للقسم.
٧- كتابة الأخبار والتقارير حول النشاطات في المؤسسة وتوثيقها وتزويد الصحف المحلية بها.
٨- رصد ما تنشره الصحف المحلية عن المؤسسة بشكل عام.
٩- الرد إعلامياً على القضايا المتعلقة بالمؤسسة التي تنشر في الصحف المحلية.
١٠- الاتصال والتنفيذ مع مندوبي وسائل الإعلام للإعلام عن نشاطات المؤسسة.
١١- استقبال المواطنين وتوجيههم إلى الأقسام المعنية في المؤسسة.
١٢- الاشتراك في الصحف اليومية ومتابعة وصول الصحف.
١٣- حضور اجتماعات مدير المؤسسة ورؤساء الأقسام وكتابة المحاضر الرسمية.

الوصف الوظيفي لمدير العلاقات العامة:

إن موقع ومكان إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي يختلف من مؤسسة إلى أخرى، ويعتمد هذا على حجم المؤسسة ونوعية جمهورها ونشاطاتها التي تقدمها إلى هذا الجمهور، وقدرتها المالية، وهذا سيؤدي بالضرورة إلى اختلاف المهام التي سيقوم بها مدير العلاقات العامة، وعلى أي حال فإن هناك عدة وظائف لابد

لمدير العلاقات العامة من القيام بها مهما اختلفت ظروف وأحوال المؤسسة التي يعمل فيها وأهمها:

١- المشاركة في رسم السياسة العامة لمديرية العلاقات العامة وقد يكون له الدور البارز في ذلك.
٢- المشاركة في تحديد أهداف المؤسسة التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها.
٣- إعداد برامج العلاقات العامة مع أفراد إدارته.
٤- المشاركة في وضع الميزانية وتحديد قيمتها لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
٥- توجيه العاملين في إدارته للقيام بمهامهم على خير وجه.
٦- توجيه الباحثين لجمع البيانات والمعلومات والحقائق بالصورة الصحيحة للاستفادة منها عند الحاجة.
٧- متابعة تنفيذ برامج العلاقات العامة ومحاولة حل العقبات التي تعترض تنفيذها.
٨- تقييم البرامج ودفع التقارير اللازمة عن سير العمل في برامج وأقسام مديريته.
٩- التنسيق والتكامل مع الوحدات الأخرى في المؤسسة.
١٠- المشاركة في اختيار موظفي إدارته.
١١- المشاركة في اللجان وعقد اجتماعات إدارته.
١٢- تطبيق معايير الجودة في المنظمة.
١٣- إتباع سياسات وإجراءات الصحة المهنية والحفاظ على أصول المنظمة في جميع الأوقات.
١٤- تبن القواعد والتعليمات والسياسات والإجراءات الصادرة من قبل المنظمة.
١٥- احترام زملاء العمل والرؤساء وتمثيل صورة إيجابية للمنظمة في المجتمع.
١٦- الحفاظ على الأثاث والمرافق العامة واحترام الشروط البيئية في المنظمة.

١٧- إبداء المرونة لأداء أي مهام أخرى كما هي مطلوبة من قبل رئيسه من وقت لآخر.

١٨- أي مهام أخرى يكلفه بها رئيسه المباشر ولا تتعارض مع طبيعة عمله.

الغرض الرئيسي من الوظيفة:

تحقيق التفاعل والتعاون مع الأوساط الخارجية من زبائن وموردين وتقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للشركة والمساعدة في تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات الشركة واهتمام الجمهور.

الواجبات والمسؤوليات:

من أهم المسؤوليات الأساسية الملقاة على عاتق مدير العلاقات العامة، هي قيادة برنامج إيجابي متطور باستمرار للعلاقات العامة، ضمن فهم واقعي متجدد تقوم عليه علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي والداخلي، هذا الجمهور الذي قد يتغير اتجاهه وتتعدد آراؤه حسب الظروف والمواقف.

لابد لجهاز العلاقات العامة أن يتابع المتغيرات بشكل مستمر، وأن يقوم بما يجب القيام به من دراسات للرأي العام ومن مراقبة ومتابعة لهذه الجماهير وفهم حاجاتها والقوى المؤثرة التي تحكم الرأي العام، إلى واجباته في نصح الإدارة العليا وتقديم المشورة لها حول كل ما يتعلق بذلك، وخاصة في مجال الاتصالات والحلول المطلوبة لحل مشاكلها، كما يتوجب على مدير العلاقات العامة أن يلاحظ ويحلل ما يحدث من تحولات داخلية، على مستوى رجال الإدارة في المؤسسة، وعليه كمدير للعلاقات العامة أن ينبه إلى أي انحراف أو تذبذب سلبي يستوجب التصحيح، وأن يقوم تبعاً لذلك بالحملات الإعلامية والاتصالات التي تعيد الأمور إلى نصابها، هذا إلى جانب إحاطة الجماهير بما يجب أن يعلموه.

ولابد لمدير العلاقات العامة أن يتمتع بالآتي:

- القدرة الإدارية:

أي القدرة على إدارة جهاز العلاقات العامة، وتوجيه الخبراء والأخصائيين فيه مع تنمية قدراتهم بشكل مستمر.

- **القدرة على تحديد الأهداف:**

أي القابلية على وضع الأهداف وتبويب أولوياتها حسب درجة أهميتها، ورسم الخطط الناجحة والكفيلة بتحقيق أهداف العلاقات العامة.

- القدرة على دراسة الرأي العام وتحليله.
- تحديد وسائل الاتصال مع الجمهور بشكل صحيح، واختيار التوقيت المناسب لتنفيذ العمليات.
- القابلية على استخدام أفضل السبل لاستثمار القوى البشرية، والإمكانات المادية المتاحة لجهاز العلاقات العامة.
- قوة الشخصية الكامنة، حتى يتمكن من عرض آرائه ومقترحاته بصراحة وموضوعية والدفاع عنها أمام رئيس المؤسسة وإدارتها العليا.
- موهبة الإبداع والتحليل.

ومن أهم واجبات ومسؤوليات مدير العلاقات العامة ما يلي:

١- تقرير ربع سنوي عن المعارض والمؤتمرات ذات العلاقة بالصناعة والتجارة وما يخص الشركة واقتراح المشاركة أو عدم المشاركة حسب مصلحة الشركة.

٢- متابعة المواد الإعلانية والدعائية للشركة والتأكد من كفايتها وأنه يتم توزيعها بشكل منظم وصحيح بحيث لا يساء استخدامها وذلك بالتنسيق مع الإدارات المعنية في ذلك (المشتريات- التسويق- وغيرها).

٣- متابعة موقع الشركة وتحديث بياناته من وقت لآخر بالتنسيق مع مدير النظام وتحديد تواريخ محددة للتحديثات اللازمة.

٤- بناء علاقات ممتازة مع وكالات الأنباء والصحف المحلية ونشر ولو خبر في الشهر عن فعاليات الشركة ومنتجاته وبالصور إن أمكن.

٥- في حال تحديد مشاركة الشركة في أحد المعارض تقوم العلاقات العامة بالتنسيق مع الجهات المختلفة الداخلية والخارجية وعمل برنامج مفصل عن المشاركة بما في ذلك دور كل جهة وأسماء المشاركين ووقت المشاركة والاستعدادات لها من معدات ولوحات وهدايا وغيرها مع تحديد القائمين على كل جزئية من الاستعدادات والتواريخ المتوقعة لتكون كل جزئية من التجهيزات متكاملة، بما في ذلك من يقومون بالتصوير وتحرير المواضيع الخاصة بالشركة.

المهام الرئيسية:

١- التعريف بدور الشركة ومنتجاتها وخدماتها للمجتمع والمواطنين.

٢- تزويد إدارة الشركة بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي.

٣- السعي لبناء صورة إيجابية عن الشركة وموظفيها للمجتمع.

٤- التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد ينشرها البعض عن الشركة.

٥- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنشر إنجازات الشركة وشرح ما تقدمه الشركة من مزايا للمواطنين .

٦- حل المشاكل المتراكمة على الشركة لدى الجهات المختصة.

٧- مراجعة الدوائر الحكومية وذلك من أجل إنهاء معاملات الشركة، واستقبال اللجان الواردة من الجهات الحكومية.

٨- تمثيل الشركة لدى الجهات الحكومية والحرص على أفضل العلاقات معها.

٩- التنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات لخدمة أهداف الشركة والتعريف بنشاطاتها.

١٠- المساعدة في التحضير لإطلاق منتجات وخدمات جديدة عند الحاجة لذلك.

المهارات المطلوبة:

١- القدرة العالية على استخدام الحاسب والبرامج المكتبية والانترنت.
٢- القدرة على استخدام برامج الشركة وتطويرها بما يناسب الوظيفة.
٣- إجادة اللغة الإنكليزية قراءة وكتابة ومحادثة لتسهيل العلاقة مع الوسط الخارجي.
٤- مهارة في التواصل مع جميع أطياف المجتمع.
٥- مهارة في الاستماع للطرف الآخر والقدرة على التحليل واستيعاب الأمور.
٦- مهارة تنظيمية عالية و قدرة على تحفيز الغير.

المواد والمعدات والأدوات المستخدمة:

- جهاز الهاتف (خلوي، ثابت)- حاسب- طابعة- آلة تصوير فوتوغرافي- فاكس.

المؤهلات العلمية: مؤهل جامعي في إدارة الأعمال ويفضل وجود دورات تدريبية خاصة في مجال العلاقات العامة.

ظروف العمل:

العمل ضمن بيئة مكتبية طبيعية ويتم التعرض للعوامل المناخية عند الخروج لمتابعات خارجية ولمشاق السفر عند السفر.

شروط مثالية لمدير العلاقات العامة الناجح:

ينبغي أن يتصف مدير العلاقات العامة- شأن بقية زملائه في العمل- بصفات معينة يتطلبها هذا العمل، إلا أنه كمدير يجب أن ينفرد بخصائص وسمات معينة.

وينصح الخبراء بضرورة أن تهتم المنظمات بقضية اختيار الشخص الذي تعهد إليه برئاسة جهاز العلاقات العامة، فيجب أن يكون من أفضل العناصر، بحيث

يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود، وينبغي الاهتمام بخصائص وسمات كثيرة لعل من أهمها:

- القدرة على وضع أهداف العلاقات العامة داخل الشركة، وتطوير استراتيجيات تحقيقها، وتحديد الأولويات ووضع السياسات.
- القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل الشركة أو المنظمة.
- إمكانية الإسهام في وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة.
- الفهم الكامل بالمظاهر الواسعة لعمل العلاقات العامة أكثر من كونه متخصصاً في بعض وجوه العمل في العلاقات العامة.
- الخبرة الواسعة بعمل العلاقات العامة في منظمات وقطاعات متعددة.
- القدرة على تحديد المشاكل، وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- القدرة على التنفيذ من خلال فريق العمل، والتحكم في مهارات الأفراد لإنجاز المهام المتكاملة لوظيفة العلاقات العامة، والتنسيق بين الأفراد.
- القدرة على اجتذاب، وتجنيد عناصر جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة.
- امتلاك مهارات التنظيم، والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهاراتهم.

ويرى البعض أن هناك- أيضاً- قدرات يجب أن تتوفر في مدير إدارة العلاقات العامة باعتباره ضمير المنظمة، ولعل من أهم هذه الصفات والقدرات:

- قدرات إدارية: أي القدرة على الإشراف على جهاز العلاقات العامة، وتوجيه الخبراء الأخصائيين به، والعمل على تنمية قدراتهم باستمرار.
- القدرة على تحديد الأولويات التي تحكم اختيار الجماهير ووسائل الاتصال المناسبة للاتصال بهذا الجمهور.
- القدرة على حسن استخدام القوى البشرية، والإمكانات المادية المتاحة لجهاز العلاقات العامة.

- القدرة على الاتصال بكافة العاملين بالمنظمة، حتى يمكن الحصول على ما يلزمه من معلومات من الإدارة والأقسام المختلفة بالمنشأة.
- القدرة على فهم المشكلات المعقدة في العلاقات الإنسانية التي لم تخضع بعد للتجريب العلمي والعملي، وتكون لديه القدرة على وضع الحلول المحددة الصائبة لها.
- القدرة على الإقناع وأن يكون لديه الشخصية القادرة على الدفاع عن السياسات التي يرسمها في برنامجه.

وبهذا فإن هذه المواصفات هي بمثابة توجيهات للإعلامي ولرجل العلاقات العامة يضعها نصب عينيه عند ممارسة مهنة الإعلام والعلاقات العامة.

ولقد ذكر الكتاب وعلماء الاتصال عشرات الصفات والخصائص ليخرجوا في النهاية الشخص القادر على ممارسة مثل هذه المهن، وتقديم الصورة الحقيقية ورسالتها ودورها الفعال للمجتمع.

وبهذا فقد تطور إعداد خبراء العلاقات العامة حتى وصل إلى مرتبة الدراسات الجامعية العليا في كليات الإعلام وأقسامه بالجامعة، كما أصبحت دراسة العلاقات العامة داخل دراسات الاتصال في معاهد وكليات الفنون والتجارة والعلوم الإدارية، بهدف تحقيق التكامل بين التخصصات التي تثري عمل العلاقات العامة، وهناك- الآن- الكثير من المعاهد والكليات المتخصصة في مجال العلاقات العامة، ومدى الاهتمام بهذا التخصص لما له من دور حيوي في المجتمع.

وبهذا فإن العلاقات العامة في القرون القادمة ربما تكون هي الجزء الهام في عمل المؤسسات، وتؤدي دوراً أكثر إستراتيجية.

هذا بالإضافة إلى أن علماء الاجتماع يهتمون بشكل متزايد بالعلاقات بين المنظمات وبيئاتها ونظمها، ولما للدور الإنساني من تأثير، مدركين أن المنظمات يجب أن تتكيف إلى درجة ما مع النظام الأعلى الخاص بها، وذلك بفضل جهود العلاقات العامة.

ويرى آرثر بليوباج ودوجلاس هيرل بأن المفتاح المقدم لنجاح المنظمات والمجتمعات في الفترات المقبلة هو فهم الجماهير أو بشكل أكثر دقة هو قدرة العلاقات العامة وجهودها فيما يفكر فيه الجمهور وما يهتم به.

وتأسيساً على هذا النهج فإن العلاقات العامة تعني التوسل بالمعلومات والاتصالات الإقناعية لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف، أو حركة، أو مؤسسة، ولذلك يقوم بالعمل في مجالها خبراء مدربون يقومون بوضع الخطوط الخاصة بنشاطها، وينفذونها طبقاً للمبادئ العلمية وأسس الاتصال الإقناعي.

وعلى ضوء ما تقدم لابد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل هو كائن إنساني يتأثر بخبرته وبيئته، مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات التي ذكرت، بل إن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وفقاً لبعض المستويات والمعايير المحددة.

وبهذا، يلاحظ من خلال ما سبق عرضه أن هذه المتطلبات والوظائف والمبادئ لممارسة مهنة العلاقات العامة لهى بمثابة قواعد يجب أن تتوفر فيمن يمارس هذه المهنة، حيث إن معرفة الواجبات والمبادئ اللازمة للمهنة، وممارستها لهي من صميم أخلاقيات المهنة وأخلاقيات الممارسة على حد سواء.

واستنتاجاً من هذه الملاحظات يتوصل الباحث إلى أن الإيمان بقيمة العمل والتفاني فيه، والإحساس بأن هذا العمل قيم وذو رسالة، مع الالتزام بالانضباط ومراعاة الضمير وإيقان القائم بالاتصال بأن له رسالة سامية يجب أن يؤديها بالشكل المطلوب، وليضع نصب عينيه أنه مهما اجتمعت قوانين الأرض، واتحدت المبادئ والقيم الأخلاقية للمجتمع لن تغير فيه شيئاً إلا إذا كان مؤمناً بقيمة هذه الأمور، مراعياً في أدائه، شغوفاً فيها، متطبعاً بها، وليس متكلفاً بها وبهذا فإن العنصر البشري هو- بحق- الدعامة الأساسية لنجاح برنامج إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات.

ثانياً- الوصف الوظيفي لموظفي العلاقات العامة:

مثلما تختلف مهام مدير العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى تختلف أيضاً مهام موظفي العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى فليس بالضرورة أن يقوم جميع الموظفين بنفس العمل، ولكن هناك قواسم مشتركة بينهم جميعاً وهي:

١- أن يعملوا كفريق واحد من أجل إظهار صورة المؤسسة بأفضل ما يمكن وذلك من خلال:

أ- تحسين علاقاتهم بالمجتمع الذي يعملون فيه.

ب- تحسين علاقاتهم بمجتمع المساهمين والمؤسسين.

ج- تحسين علاقاتهم بمجتمع الموظفين.

د- تحسين علاقاتهم بالمجتمع والحكومة.

٢- جمع البيانات والحقائق اللازمة للمؤسسة في رسم سياساتها وتحقيق أهدافها.

٣- إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي.

٤- الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المؤسسة.

٥- القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة.

٦- تصدير واستلام المراسلات.

٧- الإشراف على الأبحاث.

٨- استقبال الوفود ووداعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق لهم والحصول على التأشيرات اللازمة من الجهات الرسمية.

٩- أي مهام أخرى يكلفهم بها الرئيس المباشر ولا تتعارض مع طبيعة عملهم.

المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة:

هنالك الكثير من المهام التي لا يمكننا حصرها هنا ولكننا سنوضح بعضها:

❖ خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المركز أو خارجه أو الجماهير.

- ❖ اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز.
- ❖ وضع إستراتيجية معينة للاتصالات.
- ❖ مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها المركز من حيث إعدادها والإشراف عليها.
- ❖ تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز.
- ❖ لنجاح عملية التخطيط "الخطة المتوسطة وطويلة المدى" تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

ثالثاً- الصفات والخصائص التي يجب أن يتصف بها العاملين في العلاقات العامة:

أما الصفات الأساسية التي ينبغي توافرها في موظفي العلاقات العامة وخبرائها أياً كان مجال عمل المؤسسة فتتلخص بصفتين وهما:

أ- الشخصية المحبوبة.

ب- المقدرة على الاتصال بالجماهير.

ولكي نتحقق من الصفة الأولى لابد من وجود الخصائص الآتية:

١- الجاذبية.. ونقصد بها سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام.

٢- الإحساس العام.. أي أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو اختلافه عنهم، وأنه يعرف متى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم.

٣- حب الاستطلاع: أي الرغبة المستمرة في معرفة عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث.

٤- الكياسة: يتوقف نجاح مسؤول العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين، وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة، فالغلظة دائماً تولد الامتعاض والاستياء.

٥- الاتزان: من ضمن نشاطات العلاقات العامة الاتصال بالأفراد وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة، والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب إضافة إلى أنه يساعد رجل العلاقات العامة على مواجهة المشكلات.

٦- الاهتمام بالآخرين: أي أن يكون محباً للآخرين مقبلاً عليهم حتى يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.

٧- الموضوعية: وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل والتعرف على العيوب، حتى لو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخر.

٨- الحماس: العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم وما لم يكن البائع متحمساً لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهد في الشراء منه.

٩- الاستمالة: أي أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها بأسلوبه الشيق القريب من الناس.

١٠- الاستقامة: أي أن يكون مهذباً مخلصاً لوظيفته، صادقاً في طرحه لأن نجاحه رهن بثقة الناس به.

١١- الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعافها لكسب فئات المترددين، لذلك عليه أن يمتلك خيالاً خصباً ليتمكن من ذلك.

١٢- النشاط: أي أن يكون متحركاً وقادراً على العطاء بجهد كبير فليس عليه أن يجلس وراء مكتب أنيق يعمل من خلف ستائره.

ب- وبالنسبة للمقدرة الاتصالية وهي الصفة الثانية حتى تتحقق لابد من توفير الخصائص التالية:

١- مهارات القراءة: وهذه مهمة لرجل العلاقات العامة لسببين:

١) ليحصل على المعلومات المطلوب من المصادر المطبوعة أو الخطية سواء كانت عامة أو خاصة ومنهم ما تتضمنه هذه المعلومات من اتجاهات مؤثرة على المؤسسة.

٢) يجب أن يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على استعمال الكلمات والعبارات التي تعبر عن أفكاره والتي تتفق في مدلولها مع الإطار الدلالي للجماهير التي يخاطبها.

٢- الاستماع: أي أن يكون يقظاً لما يُقال، ويفهمه، ويكون قادراً على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع للآراء أو التوجيه للمناقشة.

٣- الكتابة: أي أن تكون لديه القدرة على الكتابة الواضحة المقنعة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وأي شيء يعوق هذا النقل مرفوض في العلاقات العامة.

٤- التخاطب: تعني هنا الحديث الجذاب المنطقي المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين سواء كانوا جمهوراً كبيراً أو جماعة صغيرة أو أفراداً قلائل.

٥- الصحافة: من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملمّاً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب إطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

مؤهلات موظف العلاقات العامة:

الصفات الشخصية:

وهي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصقلها التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي:

قوة الشخصية:

يمكن التعرف على هذه الصفة الموهوبة أثناء التعامل مع الشخص ومن أهم عناصرها:

حسن المظهر والقوام، الأناقة ورقة الحديث، إذ أن الشخصية القوية توحي بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

اللياقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بحديثهم.

الموضوعية:

وهي قدرة الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد وحيادية من دون أدنى تحيّز.

حب الاستطلاع:

إن موظف العلاقات العامة هو بحاجة دائمة إلى المعلومات، وهذا يتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

الخيال الخصب:

من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة خصبة تجعل بمقدوره تخيل وتصور مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها.

فالعلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة على التخيل.

قابلية التنظيم:

كرجل إداري، يحتاج موظف العلاقات العامة إلى قدرة على تنظيم أعماله بشكل مرتب، وإلى تبويب موارده المتوفرة وتوقيت أعماله ومواعيده وجدولتها بدقة حسب الأولويات.

الشجاعة:

قد يواجه رجل العلاقات العامة أموراً محرجة في علاقة مؤسسته بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحياناً، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهة.

الحس الفني:

لابد لمن يعمل في نشاط إعلامي أن يتحلى بالذوق المرهف، والحس الفني، حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل به.

قدرة المثابرة والاحتمال:

إن غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، وتتطلب الصبر، لذا فعلى العامل فيها أن يتحلى بالجلد والصبر والمثابرة.

الإعداد العلمي:

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي في آن واحد حيث أن عمله يمتد باتجاهين فحتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، لابد أن يشمل إعداده الدراسي المواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية الإعلامية ومن المهم أن يكون ملماً بالآتي:

- **اللغة:**

ينبغي على العامل في مجال العلاقات العامة أن يكون متمكناً من لغة أجنبية شائعة الاستعمال إضافة إلى لغته الأم.

- **الخبرة الصحفية والكتابة:**

لابد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بفن الكتابة والصحافة، لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات.

- **علم النفس:**

يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دوافع النفس البشرية، حتى يستطيع التأثير في الأفكار وشخصيات الجماهير التي يقابلها.

- علم الاجتماع:

يعيش الفرد ضمن جماعة أو حتى جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، وعليه لابد لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها.

- الإدارة والاقتصاد:

لابد للعاملين في مجال العلاقات العامة من الإلمام بأوليات الاقتصاد والإدارة، لمعرفة ما يجري في إدارته ومؤسسته إدارياً ومالياً كما ويجب أن يكون مطلعاً على المستجدات والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

- الإحصاء وأصول البحث:

يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام.

صفات أخصائي العلاقات العامة:

- الشروط الموروثة:

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني، وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدباً، لبقاً، سريع الخاطر، مخلصاً حازماً، شجاعاً، مقداماً، متفائلاً، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

- **الشروط التعليمية:**

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال، ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وأن يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات- الصحافة- علم النفس- علم الاجتماع- علم الأجناس- الفلسفة- المنطق- الإدارة العامة- القانون- الاقتصاد- إدارة وتنظيم المشروعات- التسويق- والإعلان- الإحصاء النظري التطبيقي- العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.

- **الشروط المكتسبة:**

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية والمكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة.

وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وان يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه.

وقد أجرى قسم وسائل الاتصال في جامعة جنوب داكوتا استفتاءاً لأخصائيي العلاقات العامة عن المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة، وظهرت نتائج هذه الدراسة في مجلة (العلاقات العامة)، وجاء فيها أن ما يقرب من ٩٠٪ من المبحوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية، وذكر أحد المبحوثين انه في كل مرة يقوم فيها بعمل فانه ينتهي

بكتابة كلمات على الورق، وقد يكون ذلك في شكل خطابات، وخطب، وقصص، ونشرات، وتقارير، وتأتي بعدها مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعه، وقد ذكر أحد المديرين أن كثيراً من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئاً عن فن الكتابة والطباعة، وعليه يمكن القول أن العمل في مجال العلاقات العامة هو نوع من العمل الإعلامي، الذي يعتمد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه.

أما المهارات الأخرى فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

١- القدرة على التنظيم.

٢- القدرة على الحديث.

٣- القدرة على التعامل مع الناس.

٤- معرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.

٥- تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها.

وبشكل عام فإن الخصائص الواجب توفرها بالعاملين في أجهزة العلاقات العامة تتلخص بالتالي:

١- النشاط:

العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته.

٢- حسن المظهر والمنطق والجاذبية:

من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام، وتناسب القوام وحسن الهندام وقادر على التعبير الكلامي بشكل مؤثر وأن يتميز بالشخصية الجذابة لينال إعجاب الآخرين، ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فالناس يجتذبون ما هو محبب لهم.

٣- الشخصية المستقرة والمتزنة:

لابد أن يتصف رجل العلاقات العامة بالشخصية المستقرة والمتزنة والهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة.

٤- الشجاعة:

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة قوي الشخصية، متصفاً بالشجاعة ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة، لأن ضعف مدير العلاقات العامة يعني تأخر علاج المشكلات الناتجة عن أخطاء الإدارة العليا وبالتالي يزداد الأمر سوءاً، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداء النصح للمؤسسة، وإيضاح مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها.

٥- الإقناع:

ومن المميزات المهمة لرجل العلاقات العامة أن تكون له القدرة على التأثير في نفوس الناس، وإقناعهم بلباقة، فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة، كما أنه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة، وإنما هو خبير بالنفس البشرية، والجماعة الإنسانية ويعرف كيف يوجه ويرشد وكيف يقنع باللفظ والعبارة وقوة الشخصية فلا بد أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وإمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره.

٦- الذكاء:

لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذكياً، ناضج الشخصية، أهلاً للثقة، فالذكاء عنصر هام في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة وحل مشكلاتها الإنسانية وتوطيد علاقاتها الاجتماعية.

٧- التكيف:

عامل أساسي في العلاقات العامة الطيبة، ومن الحقائق المتفق عليها أن الناس والجماعات والهيئات يعوزها أن تتكيف فيما بينها إذا أريد أن يكون لنا مجتمع متجانس، فمن واجبات العلاقات العامة تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين، لذا من الواجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبلاً على التغيير، محباً للاندماج معهم، لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم، فالمؤسسة التي لا تتكيف اتجاهاتها وأعمالها مع الجمهور، سيترتب عليها الفشل هذا وأن التكيف يرتكز على نقل المعلومات والإقناع.

٨- الكياسة:

إن المثل الأعلى لرجل العلاقات العامة هو الاتصاف بالكياسة ودقة السلوك فإذا لم تكن الكياسة طبعاً فيه، فعلى الأقل أن يتطبع بها، فهي تتطلب سليقة وذاكرة واعية، لم تتح لكل إنسان وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد تعتبر منافية للذوق السليم، كما يتطلب منه الدقة بالعمل فالخطأ يولد دائماً الامتعاض والاستياء.

٩- الاستقامة والصدق:

ينبغي لكل من يعمل في العلاقات العامة أن يكون قادراً على عرض الحقائق عرضاً سليماً على الجمهور، لكي يظفر بتأييده ويكسب ثقته وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وأن هذه الصفات هي من الصفات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين وأنها تدل على خلفية وتاريخ العائلة والمجتمع، ويقول "ادوارد برينز" في كتابه (العلاقات العامة): "إن من واجب أخصائي العلاقات العامة أن تدعم سمعته وسمعة مهنته وأن الخبرة الملحوظة في هذا المجال تتطلب لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ الأخلاقية الصارمة، ويجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور، وما لم يؤكد أخصائي العلاقات العامة هذه اللائحة الأخلاقية بأفعاله ويؤيدها بأقواله فإن النجاح سوف لا يكون بجانبه وكما سيفقد

ثقة الآخرين به، تلك الثقة التي لا غنى عنها من أجل التقدم والنجاح في أساليب الاتصال التي يستخدمها".

١٠- الموضوعية:

وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل، وتجنب التمييز العنصري أو الشعوبي أو الديني أو الاجتماعي وما إلى ذلك من الاتجاهات التي تفسد سلوك الفرد ولهذا فإن الموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات، فمن الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً مع نفسه في حكمه على مقدرته في أن يعمل كأخصائي للعلاقات العامة، لأنه إذا لم يكن موضوعياً إزاء نفسه فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعياً اتجاه الآخرين.

١١- الإحساس العام:

أن يتميز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو العكس، وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت، ومتى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفاً أفضل للدفاع أو الهجوم، كما أن الحرص ضروري حتى لا يؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها، وأن تتوافر لديه المقدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمداً مقاييسه في الحكم من بداهته ومنطقه وفطنته السليمة.

١٢- الخيال الخصب:

العلاقات العامة وظيفة خلاّقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة في أضعافها لكسب فئات جديدة من الجماهير كما لابد أن يتميز بالخلق والإبداع والمبادرة.

إضافة إلى الصفات الشخصية التي تم استعراضها لابد من توفر مؤهلات علمية والتي تتلخص بما يلي:

١- أن يكون مزوداً بالأصول العلمية والعملية في علم العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات

العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة، أو اللغات، أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.

٢- له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لابد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل، فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم.

٣- كما أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لابد منه أن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة.

٤- الخطابة: القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم، وقد يتطلب من رجال العلاقات العامة إعداد خطب وكلمات الرؤساء أو المسؤولين أياً كانت درجتهم الوظيفية، فعليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذي يساعد المتحدث على الحديث المؤثر السلس، الذي يتفق مع شخصيته وطريقة أدائه.

٥- الصحافة: لابد أن يتمتع رجل العلاقات العامة بخبرة حتى لو كانت بسيطة عن أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية، والمقال وفن الإخراج، لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال إلى الجمهور.

٦- الاطلاع الفني: يستخدم رجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام، والمعارض، والإذاعة الداخلية، والشرائح المصورة وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما مما لابد أن يتوفر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الاطلاع والحس الفني.

وعلى ضوء ما تقدم لابد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك رجل مثالي في

العلاقات العامة يلم بجميع الصفات المذكورة، لكون هذا الرجل كائن إنساني يتأثر بخبرته وبيئته مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات، التي ذكرت، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقاً لبعض المستويات والمعايير المحددة.

مبادئ التفاوض:

وتلخص في (٢٣) مبدأ:

١- كن على استعداد دائم للتفاوض، وفي أي وقت.

٢- أن لا تتفاوض أبداً دون أن تكون مستعداً.

٣- التمسك بالثبات الدائم وهدوء الأعصاب.

٤- عدم الاستهانة بالخصم أو بالطرف المتفاوض معه.

٥- لا تتسرع في اتخاذ قرار واكسب وقتاً للتفكير.

٦- أن تستمع أكثر من أن تتكلم وإذا تكلمت فلا تقل شيئاً له قيمة خلال المفاوضات التمهيدية.

٧- ليست هناك صداقة دائمة، ولكن هناك دائماً مصالح دائمة.

٨- الإيمان بصدق وعدالة القضية التفاوضية.

٩- الحظر والحرص وعدم إفشاء ما لديك دفعة واحدة.

١٠- لا أحد يحفظ أسرارك سوى شفتيك.

١١- تبنى تحليلاتك ومن ثم قراراتك على الوقائع والأحداث الحقيقية ولا يجب أن تبنى على التمنيات.

١٢- أن تتفاوض من مركز قوة.

١٣- الاقتناع بالرأي قبل إقناع الآخرين به.

١٤- استخدام الأساليب غير المباشرة في التفاوض وكسب النقاط التفاوضية كلما أمكن ذلك.

١٥- ضرورة تهيئة الطرف الآخر وإعداده نفسياً لتقبل الاقتناع بالرأي الذي تتبناه.

١٦- هدوء الأعصاب والابتسامة مفتاح النجاح في التفاوض.

١٧- التفاؤل الدائم ومقابلة الثورات العارمة والانتقادات الظالمة برباط الجأش والهدوء المطلق والعقلانية الرشيدة.

١٨- التجديد المستمر في طرق وأساليب تناول الموضوعات المتفاوض بشأنها وفي أسلوب عمل الفريق التفاوضي.

١٩- عدم البدء في الحوار التفاوضي بجملة استفزازية أو بنظرة عدوانية أو بحركة تعبر عن الكراهية والتحدي والعدوان.

٢٠- التحلي بالمظهر الأنيق المتناسق الوقور المحترم في جميع عمليات التفاوض وفي كافة جلساته الرسمية.

٢١- الاستمتاع بالعمل التفاوضي.

٢٢- لا يأس في التفاوض ولا هزيمة مطلقة نهائية ودائمة فيه.

٢٣- عدم الانخداع بمظاهر الأمور والاحتياط دائماً من عكسها.

المجالات التي يعمل فيها خبراء العلاقات العامة:

من أهم المجالات التي تهم أخصائي العلاقات العامة ما يلي:

١- مجال الأعمال التجارية: تساعد العلاقات العامة عملية التسويق بغرس اتجاهات الزبائن الايجابية نحو الشركة وتساعد بتشجيع قيام علاقات ايجابية بين الموظفين والإدارة، وتعمل واسطة اتصال بين الشركة والمشرعين الحكوميين، وتقوم بتأكيد الصورة الايجابية للشركة في مجتمعها.

٢- مجال الحكومة والسياسة: توظف المؤسسات الحكومية اختصاصين في العلاقات العامة لشرح أنشطتها للمواطنين، وتساعد وسائل الإعلام في تغطية أنشطة المؤسسات الحكومية، ويتم توظيف العلاقات العامة في الحملات الانتخابية وذلك لتوصيل رسائل المرشحين إلى الناخبين.

٣- مجال التعليم: يلعب اختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً في تسهيل الاتصال بين المعلمين والآباء، والتعامل مع مجالس الإدارة والمشرعين ووسائل الإعلام والعلاقات مع المجتمع المحلي والدولي والعلاقات بين المدارس أو الجامعات والطلاب المتوقع التحاقهم بهذه الجامعات أو المدارس.

٤- مجال الخدمات الصحية: تتعامل العلاقات العامة مع المرضى ومع ذويهم، ومع الأطباء والممرضات وشركات التأمين، وفي بعض البلدان التي أصبحت فيها الخدمات الصحية مجالاً تجارياً، يستهدف المرضى في ظل تنافس المستشفيات الخاصة وإقناع الناس بأهمية الخدمات التي تقدمها.

٥- مجال المنظمات غير الربحية: هناك العديد من المؤسسات والجمعيات غير الربحية مثل الهلال الأحمر، وجمعيات حماية البيئة وحماية المستهلك، ورعاية المعاقين والجمعيات الخيرية، وتهدف العلاقات العامة في مثل هذه المنظمات إلى تكوين صورة مشرفة عنها وزرع الثقة بها والحصول على تبرعات لها ودعمها من قبل الجمهور وحث الناس على التطوع بأنشطتها.

٦- مجال النقابات والروابط والجمعيات الاحترافية: هناك العديد من النقابات المتخصصة مثل نقابات المحامين والأطباء والصيادلة والعمال وغيرها، وهناك العديد من الروابط مثل روابط خريجي الجامعات وروابط الكتاب والفنانين وغيرهم، وتهدف العلاقات العامة في هذه الروابط الاحترافية إلى تزويد أعضائها بالأخبار والمعلومات والتخطيط لمؤتمراتها والتأثير على قرارات الحكومة والتعامل مع وسائل الإعلام.

٧- المشاهير والنجوم: يلعب اختصاصيو العلاقات العامة دوراً هاماً لصالح المشاهير من الفنانين والرياضيين والذين يحرصون دوماً على استمرار صورتهم المشرفة لدى الجماهير ولذا فان دور اختصاصي العلاقات العامة يركز على تغطية ايجابية من قبل وسائل الإعلام لزبائنهم ويعملون على حمايتهم من التغطيات الإعلامية السلبية[1].

---

(1) الدكتور صالح أبو اصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني.

مسؤوليات العلاقات العامة هل هي وظيفية:

هدف الوظيفة:

الإشـراف علـى التغطيـة الإعلاميـة لنـشاطات المؤسـسة المختلفـة الداخليـة والخارجية مع المجتمع المحلي والمؤسسات الرسمية والخاصة.

المهام والمسؤوليات:

١) يعد خطة القسم السنوية.

٢) يستقبل المراجعين وتلبية حاجاتهم.

٣) يحضر اجتماعات مدير المؤسسة مع رؤساء الأقسام وكتابة محاضر الاجتماعات.

٤) ينشر الإعلانات وكتابة التقارير حول أنشطة المؤسسة للصحافة.

٥) ينشر الردود الإعلامية على القضايا التي تنشر في الصحف المحلية حول المؤسسة.

٦) يرصد ما تنشره الصحف المحلية عن المؤسسة وتعميمها على المعنيين وفق نشرة خاصة يومية.

٧) يقوم بالاتصال والتنسيق مع مندوبي وسائل الإعلام للإعلام عن نشاطات المؤسسة.

٨) يشترك في الصحف المحلية ومتابعة وصولها.

٩) يستقبل الزوار والوفود الرسمية وتوفير جميع التسهيلات وبالتنسيق مع المعنيين.

١٠) يقيم أداء العاملين في القسم.

١١) استقبال كافة مراجعي المؤسسة والاستماع إلى مطالبهم والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم والقيام بإرشادهم وتوجيههم الوجهة الصحيحة.

١٢) إجراء دراسات دورية خاصة بالجمهور لقياس الرأي ودرجة الرضا.

١٣) العمل على حل الإشكاليات التي قد تواجه الجمهور أثناء مراجعتهم لمركز المؤسسة.

١٤) تقديم خدمات كشف الراتب للمراجعين.

١٥) استقبال الاستدعاء المقدم من متلقي الخدمة ومتابعة ذلك مع المعنيين في المؤسسة.

١٦) تولي جميع مخاطبات المؤسسة مع الحاكم الإداري.

١٧) صياغة كتب الشكر للموظفين والعاملين والدوائر الحكومية والمؤسسات المختلفة لما يقدمونه من عون بناء على توجيه المدير.

١٨) التهنئة بالأعياد والمناسبات الوطنية.

١٩) الاهتمام بالمناسبات الخاصة للموظفين والتنسيق مع المعنيين لإجراء اللازم.

٢٠) تسهيل الأمور على المراجعين وحل مشاكلهم وبالتنسيق مع الأقسام المعنية.

٢١) تنسيق مواعيد الفعاليات والاجتماعات الرسمية والاحتفالات حفاظاً على الوقت ومنعاً لتضارب المواعيد.

الفصل الثامن

البحث في العلاقات العامة

تعريف البحث:

البحث هو استقصاء دقيق ومنظم يهدف إلى اكتشاف أو إضافة معارف أو حقائق أو قواعد عامة، يمكن توصيلها بعد التحقق من صحتها بالاختبار العلمي ويستعمل خلال ذلك التحري الشامل وصولاً إلى حل مشكلة أو إثبات مسألة.

ويقصد بالبحث في العلاقات العامة: القيام بالدراسات والبحوث المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج والأنشطة الإعلامية ووسائلها المختلفة والمبني على قاعدة المعلومات والبيانات الدقيقة، كما يمكن التوصل بواسطة البحث إلى حل مشكلة معينة من خلال التحري الشامل والدقيق وجمع واستنتاج الأدلة التي لها علاقة بالمشكلة المعنية، ويتولى نشاط البحث قسم للأبحاث يتم إنشاؤه خصيصاً لهذا الغرض وهو الذي يتولى جمع المعلومات الدقيقة التي تبنى عليها خطوط وسياسات الشركة المستقبلية، ويجب أن تكون عملية البحث وجمع الحقائق عملية مستمرة لا تقتصر على مجرد دراسة حالة هنا أو هناك.

أنواع بحوث العلاقات العامة:

ليس كل مقال أو تقرير أو منشور يعد بحثاً، وليست كل البحوث ذوات صفات متشابهة، ويختلف مصنفو البحوث فيما بينهم عند تصنيف البحوث.

وقد تقسم حسب الأصناف التالية:

- بحوث تتعلق بأنشطة العلاقات العامة للمنظمة.
- قياس اتجاهات الرأي العام السائد لدى العاملين.
- بحوث قياس الروح المعنوية لدى الجماهير.
- بحوث تقييم وقياس وسائل الإعلام والاتصال.
- بحوث قياس فاعلية برامج العلاقات العامة وأنشطتها.

وتقسم أيضاً حسب الأصناف التالية:

١- **بحوث إيجاد الحقائق:**

وهي البحوث التي تهتم بالتنقيب عن حقائق معينة دون محاولة الوصول إلى التعميم أو استخدام هذه الحقائق في حل مشكلة بعينها.

٢- **بحوث التفسير الانتقادي:**

وتعتمد هذه الدراسة على بحث الأسباب المنطقية للوصول إلى حل مشكلة بعينها وتفسيرها بأسلوب فكري وعلى تصنيف هذه الآراء ثم تفسيرها انتقائياً.

وفي التفسير الانتقادي يجب توافر الشروط التالية:

١- اعتماد المناقشة على الحقائق والمبادئ المعروفة في حقل دراسة الباحث.

٢- أن تكون المناقشات والحجج منطقية.

٣- الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

٣- **البحوث الكاملة:**

وهي الدراسة التي تستخدم كلا النوعين السابقين، ولابد للبحث الكامل أن يشمل ما يلي:

١- وجود مشكلة تتطلب الحل.

٢- وجود الدليل الذي يحتوي على الحقائق المثبتة.

٣- التحليل الدقيق للدليل وتصنيفه.

٤- استخدام العقل والمنطق لترتيب الدليل في حجج وإثباتات تؤدي إلى حل المشكلة.

٥- الحل المحدد.. أي الإجابة على السؤال أو المشكلة التي تجابه الباحث.

٤- **البحوث الاستطلاعية:**

وتستخدم البحوث الاستطلاعية في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجي، أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة، ففي ذلك الموقف يكون من الملائم لهذا المستشار أو ذلك الخبير أن يقوم ببعض الأبحاث

الاستطلاعية للتعرف على جوانب المشكلة، وصياغتها في إطار علمي تمهيداً لتصميم بحث دقيق لدراسة أبعادها دراسة أكثر دقة وعمقاً.

وإذا لم تكن هناك مشكلة ملحّة تحتاج إلى حل سريع فإن الدراسات الاستطلاعية تفيد رجل العلاقات العامة في الحصول على قائمة بالمشكلات التي تحتاج إلى دراسة، وأولوية كل منها طبقاً لآثارها المرتقبة تجاه المؤسسة التي يمثلها والإمكانات العلمية للقيام بهذه الأبحاث.

٥- البحوث الوصفية أو التشخيصية:

وهي معرفة خصائص أفراد المجتمع موضوع البحث، من حيث الفئات العمرية والجنس ومستوى الدخل والتعليم والمهن... الخ، حتى يمكن التوجه نحو هذا الجمهور بشكل دقيق وسهل، ومعرفة دوافعهم سواء كانت إيجابية أم سلبية، ومعرفة أسبابها وإيجاد الحلول المناسبة لها.

فمن المبادئ الأساسية التي يتحملها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائماً شعار: أعرف جمهورك، ولهذا فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، فهناك حاجة للتعرف على خصائص جماهير أي مؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم، وبقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير، بقدر ما تستطيع توجيه وسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وفاعلية، وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتها وقيمها.

٦- البحوث التفسيرية أو التجريبية:

وهي إجراء تجارب ميدانية دون أن يشعر المبحوثون أنهم يشاركون في التجربة، وتعتمد هذه البحوث على الدراسات التجريبية سواء كانت معملية أو ميدانية، وتقوم في الأساس على اختبار فرض سببي عن طريق التجربة.

ولكن ما زال هذا النوع من الدراسات في العلاقات العامة ضئيلاً بالمقارنة مع البحوث الاستطلاعية والوصفية رغم أهمية هذا النوع من البحوث في التثبيت من بعض فرضيات لم تُختبر بعد.

٧- البحوث التاريخية:

وهي دراسة أحداث ووقائع قديمة واتجاهات سابقة وتحليلها والتعرف على الظروف المحيطة بتلك الأحداث سواء كانت اقتصادية أم سياسية أم اجتماعية، وأثر ذلك على المستقبل، حيث تستفيد إدارة العلاقات العامة منها في تحليل العلاقات الاجتماعية ووضع خططها المستقبلية على ما استقته من بيانات سابقة.

أهمية البحث في مجال العلاقات العامة:

البحث في مجال العلاقات العامة يعني تجميع البيانات والمعلومات، وتحليل مجمل العوامل المؤثرة على علاقة المؤسسة مع جماهيرها، من خلال إجراء مسح ميداني للاتجاهات والمواقف وتحديد اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وأفكاره وميوله نحو المنظمة وأهدافه، ثم تحديد الاستراتيجيات والسياسات التي تسلكها المؤسسة تجاه الجمهور بناءً على هذه النتائج.

أهداف البحث:

إن جميع البيانات والمعلومات والحقائق تساهم في تحقيق العديد من أهداف الإدارة العليا للمؤسسة مثل:

١- معرفة الاتجاهات الرئيسية لجماهير المؤسسة واحتياجاتها وما ترغب فيه.

٢- توثيق علاقة الإدارة بجماهيرها بشكل شخصي وتحقيق تغذية مرتجعة (feedback) مما يعزز الثقة والسمعة الطيبة بين الفريقين.

٣- تعزيز الإدراك الإيجابي للجمهور بالإضافة إلى الانطباعات الذهنية.

٤- إدراك مواطن القوة للمؤسسة لترسيخ قاعدتها.

٥- التأثير على قادة الرأي العام المؤثر في الجمهور المستهدف.

٦- توفير الوقت والتكلفة إذ أنه يركز على أهداف صحيحة محددة بدقة.

٧- تقليل المخاطرة لأنه يساعد على صناعة قرارات مسؤولة مرتكزة على معلومات وحقائق موثوقة ينتج وفقها تخطيط دقيق.
٨- كشف مواطن الخلل والضعف وتحديد المشاكل الموجودة والتحذير من المتوقعة منها مما يجنب المؤسسة الكثير من الأخطاء والخسائر.
٩- توفير أرضية لبرنامج استراتيجي للعلاقات العامة والإدارة العليا.
١٠- التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة.

خطوات إعداد البحث:

١- تحديد المشكلة: وهنا يجب أن يميز الباحث بين المشكلة وأعراضها وأسبابها والنتائج المترتبة عنها.
٢- وضع الفروض: والغرض تقرير مبدئي عن أبعاد المشكلة موضوع البحث.
٣- اختيار أداة البحث: أي الوسيلة التي نحصل بها على البيانات أو المعلومات والآراء والاتجاهات من المبحوثين، ويتم جمع البيانات أما عن طريق المقابلة الشخصية، أو طريق الملاحظة أو الاستبيان.
٤- اختيار العينات: أي تحديد عينة للمجتمع الذي ستجرى عليه الدراسة تكون ممثلة لجميع فئاته.
٥- اختيار الباحثين وتدريبهم: فالباحثين الميدانيين يجب أن يتميزوا بان تكون خلفيتهم العلمية لها صلة وثيقة بمجال البحث، وأن يكونوا ذو قدرة على خلق جو من الألفة بينهم وبين المبحوثين، وأن يكونوا على خلق كبير.
٦- جمع البيانات: فمن الضروري أن يكون هناك تخطيط لعملية جمع البيانات وأن توضع تحت تصرف الباحثين كل الإمكانات الضرورية لتسهيل مهمتهم.
٧- المراجعة المكتبية للبيانات وتبويبها وتحليلها: فبعد الحصول على البيانات الأولية نتيجة الخطوات السابقة يتم البدء بمراجعتها في صورة جداول، ومعلومات منظمة حتى تسهل دراستها ثم تقوم الإدارة بتحليل تلك البيانات ثم تقارن الحقائق المجتمعة بالمشكلة الأساسية.

٨- تفسير البيانات واستخلاص النتائج ووضع التوصيات والاقتراحات.

٩- دراسة الآثار المترتبة على تطبيق النتائج: فبعد وضع الحلول المناسبة للمشكلة على الباحث القيام بدراسة نتائج الحلول الموضوعة ومعرفة آثارها على حل المشكلة ومدى تقبل الجمهور للحلول المطروحة.

تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تحتاج أي منظمة إلى تنظيم إداري، تستطيع من خلاله تنظيم العمل وتوزيعه على الأفراد العاملين فيها بشكل يوضح العلاقات بينهم، ويحدد السلطات والمسؤوليات لكل منهم، ولربط وظائف المنظمة المختلفة بعضها ببعض والتنسيق بينها، من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

ويعرف التنظيم بأنه عبارة عن:

هيكل من العلاقات الشخصية، يتم التمييز فيه بين الأفراد وفقاً للسلطة أو المركز أو الدور الذي يقوم به كل منهم، وتتحدد نتيجة لذلك العلاقات الشخصية، وتميل التصرفات السلوكية للأفراد إلى الالتزام بالأنماط المتوقعة، وبالتالي تقل الفجائية والغموض في تلك التصرفات.

ثمة تعريف آخر يرى أن التنظيم هو: تحديد الأعمال والمهام الرئيسية للمنظمة، وتجميعها في وظائف وأنشطة، وإسنادها إلى العاملين، مع توضيح اختصاص ومسؤولية كل منهم وتفويضهم السلطات اللازمة التي تمكنهم من القيام بها، على أن يتم ذلك بشكل متناسق ومتجانس في ظل إطار واضح يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف المقررة.

كما عرّف الهيكل التنظيمي بأنه نظام مؤلف من شبكات المهام أو الوظائف تقوم بتنظيم العلاقات والاتصالات التي تربط أعمال الأفراد والمجموعات معاً، والهيكل التنظيمي الجيد يجب أن يتضمن عنصرين هامين يكونان مصدر قوة للمؤسسة، وهي تقسيم العمل بحسب الاختصاص، والتنسيق من أجل إنجاز المهام بفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل أفضل.

مما سبق يمكن القول أن التنظيم يمثل الهيكل أو الإطار الذي يضم مجموعة الأنشطة، موزعة إلى وحدات تنظيمية، وهي بدورها تنقسم إلى وحدات أصغر، وهي بدورها تنقسم إلى وحدات أكثر صغراً ويتكون بذلك تسلسل في المستويات يشير إلى التقسيم الرأسي للسلطة وتوزيع المسؤولية وتحديد الواجبات للوحدات التنظيمية، وهذا الأمر يتطلب تحديد الأنشطة المطلوبة لتحقيق أهداف المنظمة، وتحديد الأفراد المسؤولين عن تنفيذ هذه الأنشطة، وأيضاً تحديد الإمكانيات والموارد التي سيستخدمها الأفراد، وتوضيح العلاقات الإدارية بينهم من حيث السلطة والمسؤولية.

ويؤثر الهيكل التنظيمي للمنظمة على فاعليتها من حيث: اتخاذ القرارات، وتنفيذ الأنشطة والمسؤولية والمحاسبة عليها، والسلطة والرقابة داخل المنظمة، والعلاقة فيما بين أعضائها، ولا شك في أن المنظمة ستعاني من انخفاض كفاءة العمل والروح المعنوية للأفراد العاملين فيها إذا تركت الأمور التنظيمية والإدارية بدون أي دراسة أو اعتبار لأهميتها.

ولسوء الحظ ففي أغلب الأحيان، لا يمكن مناقشة عناصر الهيكل التنظيمي الجيد، أكثر من إيجاد هيكل فعلي، ولابد من تعديل الهيكل التنظيمي ليتلائم مع المتغيرات، وإدخال الجديد والحديث ليتلائم مع المتطلبات الحديثة.

وفي هذا السياق لابد من معرفة العوامل التي يجب أن تتوفر في هياكل المؤسسات، ومن هذه العوامل: حجمها إن كان صغيراً أو كبيراً، مدة حياتها، موقعها، حيث أن العمل يتأثر إذا كان هناك مركز واحد أو فروع وآليات أخرى مساندة، ويتأثر الهيكل التنظيمي أيضاً بدرجة التخصص فيها، فكلما كانت درجة التخصص المطلوبة في العمل محدودة كلما كان الهيكل التنظيمي بسيطاً وبالعكس.

ولابد أن يكون في المنظمة تقسيم للعمل ووصف وظيفي لكل موظف ليحدد المسؤوليات، وكذلك مهمات الإدارات والسلطة فيها، وكيفية سيرها التي توضع في خريطة تنظيمية، وفي التنظيم الإداري عنصر هام ضروري لتنفيذ العمل ومتابعة ودقة

القيام به، وهو وجود أجهزة محاسبية، بالإضافة إلى الاهتمام بالموارد البشرية وتدريبها.

هيكل التنظيم الأمريكي لإدارة العلاقات العامة:

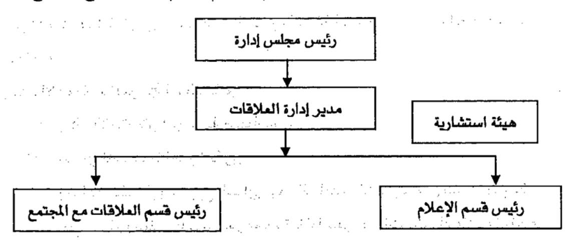
تعتبر هيكلة نشاط العلاقات العامة في المؤسسات عنصراً مهماً ومؤثراً في تخطيط النشاط ككل، وتختلف الهيكلة لمؤسسات العلاقات العامة باختلاف النشاط والحجم والموقع الجغرافي كذلك.

ويعتبر النظام الأمريكي في هيكلة إدارة العلاقات العامة من أشهر تلك الأنظمة، وهناك مستويين له هما:

أولاً- هيكل التنظيم الأمريكي لإدارة علاقات عامة صغيرة:

وهو مكون من مدير إدارة العلاقات العامة والذي يتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة ويتبعه هيئة استشارية خاصة.

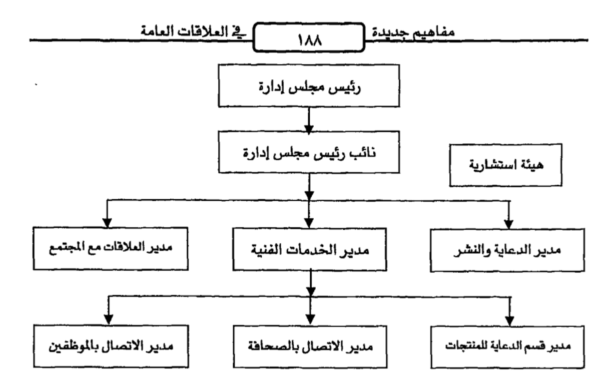
ويعمل من تحته قسمين فرعيين: قسم الإعلام وقسم العلاقات مع المجتمع.



ثانياً: هيكل التنظيم الأمريكي لإدارة علاقات عامة متوسطة:

وهنا يكون نائب رئيس مجلس الإدارة هو القائم على التنظيم ويتبعه ثلاث مدراء: مدير للدعاية والنشر ومدير للخدمات الفنية ومدير للعلاقات مع المجتمع.

ومدير الدعاية والنشر يتبعه (مدير لقسم الدعاية للمنتجات ومدير للاتصال بالصحافة ومدير للاتصال بالموظفين).



أهمية التنظيم في عمل العلاقات العامة:

كما نفهم من تعريف أو مفهوم التنظيم فإن للتنظيم أهمية أساسية تنطلق من الأهداف المفترض أن تتحقق بالنسبة للعلاقات العامة سواء العامة منها أو الخاصة.

وهذه الأهمية تكمن في أن التنظيم:

١- يوفر الاستغلال الجيد للإمكانيات.

٢- يوصل للهدف بأقصر الطرق.

٣- يساعد على إيجاد روح التعاون بين العاملين لما يزيله من سوء فهم كون توزيع المهام يستند على معايير محددة بناءاً على قدرات الأفراد (أي ما يتم من تحديد اختصاصات الأفراد بصورة واضحة).

٤- تطوير مستوى الأفراد، خيث يعمل كل منهم في تخصصه وفيما يناسبه.

ملاحظة: من هنا كانت عملية فهم مهارات الأفراد وتقييمها عملية مستمرة لاسيما بالنسبة للعلاقات العامة وهذا ما دفعنا للإشارة إليها بالجهود المستمرة وكذلك الحال بالنسبة للتنظيم في عمل العلاقات العامة.

الأسس والمبادئ:

يبنى هيكل التنظيم الإداري على الأسس والمبادئ العلمية التالية:

- ❖ التسلسل الهرمي: أي وجود رئيس واحد لكل مرؤوس وذلك لتفادي تضارب الصلاحيات بين الموظفين.
- ❖ المرونة: حيث يتم الفصل بين الوظيفة والشخص الذي يشغلها، فقد تتطلب إحدى الوظائف أكثر من شخص أو لا تستدعي وظيفة شخصاً للعمل وقتاً كاملاً.
- ❖ التخصص: بالفصل بين وظائف النشاطات المختلفة ليقوم كل شخص بأعمال ذات طبيعة واحدة.
- ❖ تفويض السلطة: بتفويض الرئيس بعض سلطاته لمرؤوسيه حتى يجعل وقته أكثر إنتاجية بالتخلص من الأعمال الروتينية.
- ❖ وقد يظهر مخطط التنظيم الإداري المستويات الإدارية التالية:
  - دائرة ويرأسها مدير.
  - قسم ويرأسه رئيس.
  - شعبة ويرأسها مسؤول.

أدوات التنظيم:

ومن الناحية العملية أيضاً وحتى يمكننا إنجاز عملية التنظيم فإنه يجدر بنا فهم الأدوات العامة التي يمكن الاستعانة بها في عملية التنظيم وهي:

١- الملفات/ السجلات.

٢- التقارير (دورية وعادية).

٣- الخرائط التنظيمية (التسلسل الوظيفي مثلاً).

٤- أدلة التنظيم (معلومات معينة تساعد على تحسين الاتصال).

٥- أدوات الاتصال الكتابي وغيرها من مواد أولية شبيهة.

التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

للعلاقات العامة العديد من الهياكل الإدارية شأنها شأن أي إدارة داخل المنظمة ولكن هذا الجهاز أكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي يلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وكذلك تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي وهناك بعض المؤسسات ترى ضرورة وضع العلاقات العامة في الإدارة الوسطى نظراً لما يمكن أن تلعبه مثل هذه الإدارة في تكوين اتصال ناجح بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا ولكن يرى البعض انه يجب وضعها في مستوى الإدارة العليا لسببين:

١- الدفاع عن المؤسسة ضد أي استقطاعات مادية يمكن أن تؤثر على أداء هذا الجهاز الاتصالي.

٢- وكنتيجة للسبب الأول يمكن لجهاز العلاقات العامة أن يدافع عن العاملين في الإدارة المباشرة (الإدارة الدنيا) ضد تعنت الإدارة العليا ووضع العلاقات العامة في الهيكل الإداري يمكن أن يأخذ وضعه الصحيح حسب اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الجهاز فهناك بعض الإدارات التي تعتبر العلاقات العامة ليست أكثر من إدارة للدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات ومادامت لا تتعرض المؤسسة لأزمات فجهاز العلاقات العامة ليس له أهمية، وهناك إدارات أخرى تعتبرها على أنها إدارة تنفيذية تقع في آخر الجهاز التنفيذي ولا داعي لوضعها في محل مشاركة في إدارات اتخاذ القرارات ليس أكثر فهي إدارة اتصالية وهناك آخرون لا يعترفون أساساً بهذه الإدارة ولا يملكون أدنى علم بالدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الأداة في النهوض بالمؤسسة وفي النهاية يجدر بنا الإشارة إلى انه يجب أن تعمل إدارة العلاقات العامة في شكل فريق عمل يسعى لتحقيق أهداف عامة ينتج عنها أهداف تفصيلية في مجملها تحقق الهدف العام للمؤسسة وكذلك تعمل في إطار مراعاة مصلحة المجتمع.

موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

لاحظنا أن النشاط الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة بشكل ناجح يؤثر كثيراً بالأنشطة الأخرى ويتأثر بها، لذلك لابد أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع الإدارة العليا للمؤسسة، لذا فإن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة، عليها أن تجعل موقعها قريباً جداً من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لها، وذلك من أجل إتاحة المجال لمدير إدارة العلاقات العامة للمشاركة الفعلية باتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة، وفي رسم السياسات العامة لها، والتي تعكس فلسفة هذه المؤسسة ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة من أجل تحقيق خدمة المؤسسة في هذا المجال على أحسن وجه.

ويتم ذلك عادةً برفع مستوى إدارة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، مثل أن يشغل مدير إدارة العلاقات وصل بين المدير العام وباقي فروع المؤسسة، وحتى يتمكن من تحقيق التناسق والتكامل بين إدارته وبين كافة أعمال الإدارات الأخرى في المؤسسة.

ونجد أن هنالك اتجاه آخر لدى بعض المؤسسات وهو أن يجعلوا إدارة العلاقات العامة في مركز مساوٍ للإدارات الأخرى، من أجل التسهيل على مديرها مهمة التفاهم مع تلك الإدارات في رسم الخطط ووضع لسياسات والسعي لتحقيق الأهداف المنشودة.

إن إدارة العلاقات العامة من خلال وجودها في أحد الموقعين السابقين تستطيع أن تؤدي أفضل الخدمات للمؤسسة التي تكون فيها... لأن وظيفة العلاقات العامة مهمة، وذات أثر كبير على المؤسسة ككل، لذا فإن مدير العلاقات العامة يجب أن يعمل بإشراف أعلى شخص يدير المؤسسة ولكن للأسف بعض المؤسسات لا تعطي هذه الأهمية لها، فقد تجدها أحياناً تحت إشراف مدير الإعلان وأحياناً تحت

إشراف مدير المبيعات، وأحياناً تتبع إلى مدير المالية أو مدير الدائرة القانونية، وهذه المواقف المتباينة لا تقدم نتائج مرضية.

عوامل تحديد المستوى والشكل التنظيمي للعلاقات العامة:

وبشكل عام فإن هناك عوامل مؤثرة في المستوى والشكل التنظيمي المناسب للعلاقات العامة يختلف من منظمة لأخرى، ويمكننا القول بأنها نفسها التي تحدد بناءاً عليها أهداف المؤسسة أو تنطلق منها أهمها:

١- حجم المنظمة:

إنه لمن المعروف لدينا جميعاً أن المنظمات تختلف في أحجامها، ونوع جمهورها، وهذان الأمران يؤثران في المكان الذي يجب أن توضع فيه دائرة العلاقات العامة حسب أهميتها بالنسبة لهذه المنظمة ومدى تأثيرها فيها.

يقاس حجم المنظمة بعدد العلاقات التي تعيشها المنظمة في علاقاتها الداخلية والخارجية، على اعتبار أن اتساع هذه العلاقات يمثل دليلاً على حيوية المنظمة ومدى توسعها، فهناك منظمات فيها بضعة موظفين ومنظمات فيها بضعة مئات أو بضعة آلاف من الموظفين والمستشارين والخبراء، فكلما نمت المنظمة الإدارية في أجهزتها وزاد عدد موظفيها كلما أصبحت فرص تنمية العلاقات العامة فيها أفضل من السابق، وكذلك كلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المنظمة كلما احتاجت إلى المزيد من المال والموظفين، وكلما زاد دور العلاقات العامة وفاعليتها.

٢- طبيعة الإدارة العليا للمنظمة ومدى تقديرها لدور العلاقات العامة:

مما لاشك فيه أنه كلما كانت الإدارة العامة متفتحة وناضجة لابد من قيامها بتقدير لدور العلاقات العامة وإعطائها دوراً بارزاً في هيكلية المنظمة، حيث يؤثر مدى اقتناع الإدارة بدور العلاقات العامة، على قدرتها على مساعدتها في القيام بأدوارها المختلفة، وفي مقدمة هذه الأدوار وضع السياسات الخاصة بإدارة المنظمة، والمرتبطة باتجاهات الرأي العام وبفئات جمهور المنظمة، من أجل الحصول على تأييدهم لسياسة وأهداف المنظمة.

وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية كلما نظرت إلى العلاقات العامة نظرة أقل أهمية مما يكون عثرة في طريقة إقامة جسور الثقة والتواصل مع جمهور المؤسسة.

٣- طبيعة نشاط المنظمة ومدى ارتباطه بالجمهور:

إن نشاط العلاقات العامة في أي منظمة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمنتجات هذه المنظمة ونوعية جمهورها الذي يطلب هذه المنتجات، فمثلاً إذا كان جمهور المنظمة هو عامة الناس يكون دور العلاقات العامة أكبر وبالتالي تأخذ حيزاً أكبر ومجالاً أوسع في المنظمة، ولكن إذا كان جمهور المنظمة مجموعة من المصنعين وعددهم قليل يطلبون منها منتج معين، فإن دور العلاقات العامة يكون أقل وتشغل حيز أصغر في هذه المنظمة وبعدد قليل من الموظفين.

فمنظمات المجتمع المدني تمارس أنشطة تختلف عن المنظمات التجارية أو المنظمات الحكومية، وكل منظمة تحتاج إلى نوع معين من التنظيم للعلاقات العامة يختلف عن مثيله في المنظمات التي تمارس أنواعاً أخرى من النشاط، وأيضاً يتأثر تنظيم إدارة العلاقات بالنطاق الجغرافي لنشاط المنظمة.

٤- حجم ونوعية الجمهور:

إن حجم الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة وحجمه من الأمور المهمة التي تحدد اختيار الشكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، فكلما زاد عدد الناس الذين نريد أن نوصل إليهم رسالة العلاقات العامة كلما تطلب منا قيام إدارة قوية وفاعلة، وكلما زاد عدد الجماهير المختلفة المرتبطة بالمنظمة كلما صار من المتوقع أن تتسع وظيفة العلاقات العامة، وتتنوع أقسامها بما يتفق مع رسالتها وأهدافها في التعامل مع الجمهور بمختلف فئاته.

كذلك كلما كانت نوعية الجمهور متميزة وعالية كلما تطلب منا زيادة الاهتمام بدور العلاقات العامة، فعلى سبيل المثال إذا كان الجمهور لا يقرأ ولا يكتب ولا يستمع إلى وسائل الإعلام فمهما كثفنا جهدنا وتوسعنا في برامج

العلاقات العامة قد لا يكون له فاعلية مطلوبة، ومثل هذا الجمهور لابد من اختيار الطريقة المناسبة في التعامل معه وإيصال المعلومات له.

٥- حجم العلاقات العامة وأهدافها:

كلما كبر حجم دائرة العلاقات العامة وزادت أهدافها لابد وأن تعطيها المنظمة أهمية أكبر، لأن الأهداف الكبيرة والحجم الكبير من العمل يتطلب أن يكون هناك كادر يناسب هذا العبء من حيث الكم والكيف.

٦- مدى توافر الموارد والإمكانيات المالية للمنظمة:

إن قوة المركز المالي لأي منظمة يحدد مكان وشكل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فمثلاً... إن منظمة تعاني من أزمة مالية لا تستطيع إقامة برامج علاقات عامة كبيرة ومزدهرة، لأن البرامج الطموحة تحتاج إلى نفقات كبيرة، والمنظمة الغنية هي التي تستطيع أن تقيم علاقات غنية وواسعة أي تنعكس على وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمة، وتعزيز مكانتها، فالعلاقات العامة عادة ما تكون أول ضحايا الاهتزاز المالي للمنظمة.

ووفقاً لهذه العوامل يمكن تحديد مستوى إدارة العلاقات العامة في المنظمة وحجمها، فقد يقتصر نشاطها على شخص واحد مختص، أو عدة أشخاص يديرون شؤونها، وقد يتسع ليشمل العديد من الأقسام والأفراد المتخصصين في هذا المجال.

التنظيم الداخلي للعلاقات العامة:

المقصود بالتنظيم الداخلي هنا هو تلك الوحدات التنظيمية التي تقوم بمختلف الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة وطبيعة عملها وخطوط الاتصال بين تلك الوحدات.

لاحظنا مما سبق أن إدارة العلاقات العامة وكما يظهر من تسميتها، لا تختص فقط بالعلاقات بين المؤسسة والجماهير الخارجية فقط، وإنما تهتم أيضاً بالعلاقات الداخلية التي هي أساس نجاح المؤسسة بين العاملين، فإنها لا يمكن أن تطور إنتاجها بالشكل الذي يرضي عملاءها ويتغلب على منافسيها.

فالتنظيم الداخلي هو عبارة عن التقسيمات الداخلية لإدارة العلاقات العامة التي تتألف من الوحدات التي تقوم بمجموعها بالنشاطات الداخلية للعلاقات العامة بين جمهور العاملين في المؤسسة.

ورغم أنه لا توجد تقسيمات ثابتة لدائرة العلاقات العامة الداخلية إلا أن أغلب المؤسسات الكبرى تشكل وحدات متخصصة في المجالات التالية لتغطي بها وظيفة العلاقات العامة الداخلية وهي:

- الإعلام الداخلي، الإعلانات، المعارض... (وهذه تفيد في إطلاع العاملين على منجزات المؤسسة التي ما تحققت إلا بجهود العاملين فيها) وذلك بهدف رفع معنوياتهم وتعميق شعورهم بالانتماء والفخر بمؤسستهم.
- وحدات النشاط الاجتماعي (الترفيهي والثقافي) وذلك لزيادة معلومات وتخصص العاملين وزيادة النشاط الرياضي.
- ولا تقتصر وظائف إدارة العلاقات العامة الداخلية على تنمية العلاقات داخل المؤسسة، إنما تتعداها إلى الجماهير الخارجية التي تتألف مما يلي إضافة إلى جمهور العاملين:

١- جمهور المؤسسين.. وهم أصحاب فكرة إنشاء المشروع.

٢- جمهور المالكين.. وهم الممولون وحملة الأسهم.

٣- جمهور المستهلكين.. وهم العملاء المحتاجون لسلع أو خدمات المشروع.

٤- جمهور المجتمع.. وهم أفراد المجتمع الأكبر.

٥- جمهور الناقدين.. وهم المتعلمون الذين يقيّمون أداء المشروع.

٦- جمهور الحكومة وموظفيها الذين تتعامل معهم المنظمة في تأسيسها وإجازتها وحساباتها ودخلها والخضوع للقوانين التي تشرف على تطبيقها دوائر حكومية متخصصة.

٧- جمهور المجهزين.. وهم مجهزو المواد الأولية للمشروع.

٨- جمهور الوكلاء.. وهم وكلاء الجملة والمفرد الذين يبيعون سلع وخدمات المشروع.

٩- جمهور المنافسين.. وهم أصحاب المشروعات المشابهة الذين يتنافسون بطريقة أو بأخرى مع المشروع لغرض جوده سلعهم أو خدماتهم لتصريفها وتقليص تصريف منتجات المشروعات المشابهة الأخرى.

وعند البدء في إعداد وتنظيم أي إدارة بما فيها إدارة العلاقات العامة يجب مراعاة عوامل تتلخص في الآتي[1]:

١- تحديد أوجه الأنشطة المطلوب ممارستها لتنفيذ السياسات المحددة والخطط المرسومة التي عن طريقها يتحقق الهدف المطلوب.

٢- تقسيم أوجه النشاط ومجالاته في شكل شعب أو وحدات عمل، لتحقيق التخصص المطلوب وتسهيل الإشراف.

٣- التحديد الواضح للسلطات التي تمنح لكل رئيس أو مشرف لضمان حسن أداء العمل وتحديد العلاقات بين الأقسام حتى يمنع حدوث الازدواج أو التضارب في نشاط العلاقات العامة.

٤- تصميم التنظيم بالشكل الذي يحقق الأهداف المرسومة ويحدث التكامل والتنسيق بين أنشطة العلاقات العامة.

ويجب مراعاة عند البدء في عملية تنظيم جهاز العلاقات العامة أن يكون من خلال دراسة عملية موضوعية لطبيعة عمل المؤسسة، وأهدافها، وأنشطتها، والبيئة التي تعمل بها هذه المؤسسة، وان يتصف الهيكل التنظيمي المعد بالمرونة والبساطة بعيداً عن المبالغة أو التعقيد التي تضعف من فعالية إدارات المؤسسة بشكل عام.

أولاً- الخطوات الإجرائية للتنظيم الداخلي لأجهزة العلاقات العامة:

يرى المهتمين بنشاط العلاقات العامة أن التنظيم الداخلي لهذا النشاط يتم وفق خطوات إجرائية مدروسة من أهمها:

١- الخطوة الأولى:

حصر الأنشطة، وكافة الأعمال التي تأخذ طابع العلاقات العامة بناء على معايير عملية يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة أو نشاط آخر.

٢- الخطوة الثانية:

تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة في مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة مما يمكن أن يكون أساساً علمياً في إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد.

٣- الخطوة الثالثة:

إنشاء وحدات إدارية وفرعية داخل نطاق العلاقات العامة بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفي المناسب الذي يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسؤوليات المناطة إليها.

٤- الخطوة الرابعة:

تعيين الأفراد المناسبين في كل قسم وظيفي بوضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

٥- الخطوة الخامسة:

تحديد السلطات الوظيفية كل حسب حجم المسؤوليات الملقاة على عاتقه وهنا يجب مراعاة الاحتكام إلى توازن السلطة والمسؤولية.

٦- الخطوة السادسة:

تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة بينها وبين الأقسام في الوحدات الإدارية الأخرى في المؤسسة.

ثانياً- أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة:

تتنوع أساليب تنظيم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تبعاً لحجم المؤسسة أو الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة أو حسب نوع وحجم الجمهور الذي تتعامل معه أو وسائل الإعلام التي تستخدمها.

ولكن في الغالب يتباين التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة وفقاً لمحورين أساسيين هما:

أ- حجم المنظمة، حيث يمكن التمييز بين ثلاثة أوضاع وهي:

- المنظمات صغيرة الحجم، حيث يتبع جهاز العلاقات العامة في الغالب ثلاثة أقسام، هي قسم المطبوعات والنشر، قسم العلاقات العامة مع المجتمع المحلي والعاملين، قسم الخدمات الإعلامية.
- المنظمات متوسطة الحجم وهنا يتبع إدارة العلاقات العامة أربعة أقسام رئيسية وكل قسم يتبعه عدد من الوحدات.
- المنظمات كبيرة الحجم، وهنا يتبع إدارة العلاقات العامة مجموعة عديدة من الأقسام والوحدات.

التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة حسب الأنشطة التي تؤديها وتنقسم إلى:

١- التنظيم على أساس الوظائف:

وتتكون إدارة العلاقات العامة وفقاً لهذا الأسلوب من عدة أقسام يتخصص كل منها في تأدية عمل معين وبحسب أنواعها، فأعمال الصحافة والإذاعة في وحدة إدارية، والبحوث في وحدة إدارية والخدمة العامة في وحدة إدارية ثالثة وغيرها من الوظائف الأخرى.

٢- التنظيم على أساس جغرافي:

وممكن تبني هذا التقسيم في حالة المؤسسات والمنظمات التي تكون لها أفرع عديدة وفي مناطق جغرافية متباعدة.

٣- الجمع بين عدة عناصر:

فقد يعتمد جهاز العلاقات العامة على كل أو بعض الإمالة سبق بالإضافة إلى وحدات متخصصة تغطي عمل العلاقات العامة الداخلية ومن أهمها:

أ- الإعلام الداخلي، وذلك من أجل إطلاع العاملين على منجزات المنظمة التي تحققت بفضل جهودهم وذلك من أجل رفع معنوياتهم وتعمق شعورهم بالانتماء للمنظمة.

ب- وحدات النشاط الاجتماعي الترفيهي والثقافي وذلك من أجل زيادة معلوماتهم، وتخصيص النشاطات الرياضية للعاملين.

ج- وحدات التصميم والإنتاج، وهي تتولى المهام الفنية الخاصة بإنتاج المطبوعات والمواد الرئيسية.

د- وحدة الشؤون العامة، وتشمل الأقسام المسؤولة عن توثيق العلاقات مع الجمهور بكافة فئاته.

هـ- وحدات الشؤون الداخلية، وتشمل أقسام الاتصال الداخلي والشكاوى والمقترحات والنشاط الثقافي والاجتماعي.

و- وحدات النشاط الخاصة، وتشمل أقسام التصميم والإعلان الإعلامي والمعارض والتسهيلات.

ز- وحدات الدراسات والتخطيط، وتشمل أقسام بحوث الرأي العام، وتحليل المواد الإعلامية والتخطيط.

وعادة ما يتم تصميم التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في أي منظمة وفقاً للأساليب التالية:

- التنظيم الاتصالي: يقوم على أساس الاتصال بفئات الجماهير النوعية التي تربطها علاقات معينة مع المنظمة مثل قسم الاتصال بالمتطوعين، قسم الاتصال بوسائل الإعلام، قسم الاتصال بالمولين... وهكذا.
- التنظيم الوظيفي: يقوم على تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب نوعها (قسم البحوث، قسم التخطيط، قسم الصحافة، قسم الإنتاج... وهكذا.
- التنظيم الوظيفي الاتصالي: يجمع بين الأسلوبين، فيتم توزيع العمل على أقسام تختص بالوظائف وأقسام أخرى تتفرغ للاتصال بفئات الجمهور.

ويجب إعادة النظر في الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة من وقت لآخر، للتأكد من مدى صلاحيتها، واستمرار ملاءمتها للمنظمة، وذلك في ضوء المستجدات التي تطرأ على المنظمة سواءً في داخلها أم في بيئتها الخارجية.

بعض خصائص الهياكل التنظيمية:

❖ الهيكل الطويل والقصير **Tall Structure and Flat Structure**:

- هيكل تنظيمي طويل وهو الذي يكون فيه الهرم الوظيفي طويل (من الناحية الرأسية) بمعنى أن عدد طبقات المديرين كثيرة، طول الهيكل يجعل عملية اتخاذ القرارات بطيئة.
- هيكل تنظيمي قصير: وهو الذي يكون فيه الهرم الوظيفي قصير (من الناحية الرأسية) بمعنى أن عدد طبقات المديرين قليلة، هذا الهيكل يعطي مسؤوليات وتفويض أكثر للمديرين مما يزيد من سرعة اتخاذ القرارات، في الوقت نفسه فإن كل مدير يكون مسؤولاً عن عدد أكبر من المرؤوسين.

❖ المركزية واللامركزية **Centralization and decentralization**:

- المركزية تعني أن السلطات مركزة لدى جهة معينة في المؤسسة، بمعنى أن السلطات المخولة للعاملين قليلة والقرارات دائماً تحتاج مديراً ذا مستوى رفيع لاعتمادها، مثال ذلك أن يكون سلطة اعتماد طلب شراء قيمته ضئيلة هي اختصاص رئيس الشركة، والمركزية تجعل القرارات بطيئة ولكنها تجعل الرقابة أفضل، غالباً ما يوجد هذا النوع في الهيكل الوظائفي.
- اللامركزية تعني أن السلطات موزعة على جميع مستويات الهيكل التنظيمي، بمعنى أن كل طبقة من المديرين لديها صلاحيات كبيرة، مثال ذلك أن يكون كل مدير له ميزانية محددة ولكنه يتحكم فيها بما يراه مناسباً، اللامركزية تجعل القرارات سريعة ولكنها تجعل الرقابة أقل شدة، غالباً ما يوجد هذا النوع في الهيكل القطاعي.

❖ الرسمية **Formalization**:

الرسمية تعني أن هناك قواعد دقيقة لكل عمل والحرية المعطاة للعاملين

قليلة، الرسمية تكون هامة في المؤسسات كبيرة الحجم حتى يمكن التحكم في المؤسسة ولكن هذا يجعل القرارات بطيئة ويقلل من القدرة على الإبداع.

❖ الهيكل الميكانيكي والحيوي **Mechanistic and Organic structures**:

- الهيكل الميكانيكي (الآلي) هو هيكل قليل المرونة ولكن الرقابة فيه أكثر، هذا الهيكل يفضل في حالة استقرار المؤثرات الخارجية وفي الأعمال التي تكرر بدون تغيير، يتسم الهيكل الميكانيكي بالرسمية والمركزية وطول الهرم الوظيفي.
- الهيكل الحيوي (العضوي) هو هيكل يتسم بالكثير من المرونة واللامركزية ولكن ذلك بالطبع يقلل من الرقابة، هذا النوع يفضّل في حالة تغير المؤثرات الخارجية بسرعة، وكذلك في حالة الشركات التي ترغب في أن تكون خدماتها أو منتجاتها متميزة، يتسم هذا الهيكل باللامركزية واللارسمية وقصر الهرم الوظيفي.

المحددات التنظيمية للعلاقات العامة:

لا يتم تنظيم العلاقات العامة وفقاً لنموذج أو قالب محدد مسبقاً، أو متعارف عليه بين الخبراء والمهنيين، إنما تعود عملية تنظيم العلاقات العامة لمجموعة من العوامل، سواء من ناحية أسلوب التنظيم، أو من ناحية درجة الاهتمام بالعلاقات العامة، أو موقعها داخل المؤسسة، ... الخ، وبناء على ذلك يمكن أن تتحدد فعالية تنظيم العلاقات العامة، وفيما يلي أبرز هذه المحددات:

١) مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، يسهم في التوسع أو الحد من أعمال العلاقات العامة.

٢) حجم الموازنة المخصصة للعلاقات العامة، فكلما زادت المخصصات المالية للعلاقات العامة، زادت أنشطتها، وبالتالي اتسع تنظيمها، وفقاً لعدد العاملين فيها.

٣) نوعية وعدد القطاعات التي ترتبط بالمؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة كلما ازدادت أنشطة العلاقات العامة، وكلما أصبحت الحاجة لمهنيين أكثر إلحاحاً.

٤) طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات، وتلك التي تنتج سلعاً ميسرة أو سلع التسوق بحاجة لتنظيم أكثر اتساعاً عن تلك التي تقدم أفكاراً.

٥) درجة تنفيذ مهمات وأنشطة لا تعتبر من اختصاص العلاقات العامة.

٦) مدى اقتناع الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة، ومدى اهتمامها بتركيز أعمال العلاقات العامة ضمن إدارة واحدة، فكلما تشتت مهمات العلاقات العامة على الإدارات الأخرى، كلما أصبح تنظيم العلاقات العامة أكثر ضيقاً.

٧) طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة المركزية وأفرعها، وطبيعة علاقة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى.

٨) مدى استعانة العلاقات العامة بالمستشارين من خارج المؤسسة.

إن القواعد والمحددات التنظيمية تحدد- إلى حد بعيد- البنية الأساسية للموقع التنظيمي للعلاقات العامة، ولتنظيمها، وللعاملين فيها، وللاستشارات التي يمكن أن تحتاجها، ولطبيعة العلاقة بينها وبين الإدارة العليا[1].

التخطيط في العلاقات العامة:

بعد إجراء البحوث وتحديد المشكلة تحديداً دقيقاً من خلال المعلومات التي جمعت والبحوث التي أجريت يصبح لدى العلاقات العامة الأساس الذي تبني عليه أنشطتها في ضوء الإمكانات المتاحة لتحقيق أهداف معينة، وهذا هو التخطيط.. فالتخطيط هو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.

---

(1) الأستاذ على برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية

ومن هنا نلاحظ أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف أو الموارد أو الإمكانات، والوقت المتاح للتنفيذ.

فالتخطيط هو عملية تحديد واقع المنظمة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والوسائل التي ستستخدمها لتحقيق تلك الأهداف، فالتخطيط يحدد لنا "أين كنا ؟" و"أين نحن الآن ؟" و"أين نريد أن نصل ؟" و"كيف ؟.

وبعبارات أخرى، التخطيط هو عملية تحديد "احتياجات" والعمل على وضع أفضل الطرق "للاستجابة" لتلك الاحتياجات، كل ذلك ضمن إطار عمل يوفر لك الأولويات والآليات.

فالتخطيط يعني خطة الوصول إلى الأهداف المرسومة للمؤسسة لتوقعات المستقبل، لا يتم التخطيط بدون عملية فكرية منظمة ومنطقية لتحليل الإمكانيات البشرية والمادية والمعنوية، بأفضل أسلوب لتحقيق الأهداف المخططة، والتخطيط عملية ضرورية مطلوبة لكل عمل هادف.

يعتبر تخطيط العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس في القيام بالأنشطة المختلفة للعلاقات العامة داخل أي منشأة، ويقصد بالتخطيط الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة، ومن هذا يتبين أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأهداف المطلوب تحقيقها، والموارد والإمكانيات والوقت المتاح أو المحدد للتنفيذ.

وعموماً فان التخطيط في حقل العلاقات العامة يدلنا أين نذهب والمسار الذي نتخذه وصولاً إلى الأهداف المرسومة، وهكذا لا يمكن استمرار مؤسسة أو إدارة علاقات عامة في غياب التخطيط الناجح والفعال.

ومن الأصح أن يرتبط ذلك بوظائف التخطيط الخاصة بالإدارة العليا للمؤسسة، لارتباط خطط العلاقات العامة بمختلف الخطط الشاملة والجزئية في المؤسسة.

والإشكالية المطروحة تكمن في السؤال التالي:

هل إن عملية التخطيط هي استنباط لمقترحات معينة بناء على مشكلات موجودة ؟ أم إنها نتيجة لخطط إدارية أخرى موضوعة مسبقاً ؟ أم إنها عملية بحث وتقصي تكشف مشاكل بحاجة إلى حلول ؟..

أهمية التخطيط:

التخطيط من العمليات والمهام الضرورية لمختلف المنظمات لما يحتويه من فوائد عديدة، ومن أهمها:

١- التخطيط يوفر تفهماً مشتركاً داخل المؤسسة حول الأهداف والانجازات التي تسعى إلى تحقيقها.

٢- التخطيط يوفر تفهماً مشتركاً داخل المؤسسة حول الخطوات الواجب اتخاذها لتحقيق تلك الانجازات.

٣- التخطيط يساعد على تحديد الأولويات.

٤- التخطيط يساعد على رصد الموارد وتحديد أفضل الطرق لاستخدامها.

٥- التخطيط يبقي المنظمة وأعضائها في الإطار الصحيح.

٦- التخطيط يساعد على تحديد دقيق للأهداف والأدوار ولمؤشرات قياس الأداء.

٧- الخطة نقطة ارتكاز لتقييم أداء المنظمة.

٨- الخطة أداة يمكن استخدامها للتواصل مع بيئة العمل الخارجية.

مزايا عملية التخطيط في العلاقات العامة:

يحقق التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة العديد من المزايا والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

١- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.

٢- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.

٣- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

٤- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

٥- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

متطلبات عملية التخطيط:

يرى جورج هاموند أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

١- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.

٢- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.

٣- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطها شبيهاً بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.

٤- نظرة طويلة جداً إلى الأمام حتى يتمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق الأهداف.

أنواع التخطيط:

أ) التخطيط الوقائي:

بحسب "ويدنج Wedding" إن التخطيط الوقائي هو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقة ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح، وهو يرى أن التخطيط الوقائي

قد يكون طويل الأمد وشبيه بالإستراتيجية، أو قصير المدى "كالتكتيك".. وكلاهما ضروري للفور.

ب) التخطيط العلاجي:

ويسميه بعض خبراء العلاقات العامة "التخطيط للأزمات أو الكوارث"، فهو تخطيط يتسم بالحركة، ويقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ.

وقد كان من المألوف في الماضي أن نشهد كثيراً من الخطط العلاجية في كثير من المناسبات وقلما كانت توضع خطط وقائية، وقد أدت العوامل التي كانت من أجلها تظهر الخطط العلاجية إلى التفكير في ضرورة التخطيط للمستقبل لتجنب الأزمات والمشكلات التي قد تجبرنا اليوم على التخطيط العلاجي.

يتصف التخطيط العلاجي بالسرعة والحزم، وهذا ما يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة وأنواع الأخطاء التي يتوقع حدوثها في أي وقت، وتبعاً للموقف الذي يحدث، يصبح من اليسير وضع وتنفيذ الخطة بسرعة وبدقة، ودون أن تتعرض المؤسسة للارتباك أو محاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور أو رجال الإعلام.

ج) التخطيط الطويل الأمد:

الذي قد يوضع لخمس سنوات أو أكثر، وهو ضرورة لازمة لتحقيق الأهداف الطويلة، أما التخطيط المتوسط الأمد فهو الذي يوضع في الغالب لمدة سنة واحدة.

د) التخطيط القصير الأمد:

تتراوح مدته في الغالب بين ثلاثة وستة شهور، وقد يرتبط بالإعداد لمناسبة خاصة أو حدث يستغرق وقتاً أقل من ذلك، ويتضمن هذا النوع من التخطيط الإجراءات المدروسة لتحقيق الأهداف المحددة التي تؤدي إلى التنفيذ المرحلي

للأهداف العامة العريضة بالخطة الطويلة، ويشترط فيه أن يكون إيجابياً وفعالاً وواقعياً، بعيداً عن النظريات العامة والفلسفات المتعددة.

أنواع الخطط:

هناك عدة أنواع من الخطط التي تحتاج المؤسسة من فترة إلى أخرى أن تعدها من خلال عملية التخطيط، ومن أهم هذه الخطط:

- **الخطة الإستراتيجية:**

وهي الخطة التي تعدها المنظمة لتوضع الصورة الكلية للمؤسسة وإطار العمل الخاص بها، فالخطة الإستراتيجية هي الخطة التي توضح بيئة العمل التي تعمل بها المؤسسة، نقاط قوة وضعف المؤسسة، الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، أي أنها توضح ماذا تسعى المؤسسة إلى تحقيقه وكيف.

ومطلوب من الجمعيات المنشأة حديثاً أن تضع لنفسها خطة إستراتيجية، أما المنظمات التي يتوفر لديها خطة إستراتيجية فمطلوب منها أن تقوم بمراجعتها وتعديلها إذا اقتضت الحاجة لذلك.

بدون الخطة الإستراتيجية قد تقوم المؤسسة بتنفيذ عدد من البرامج والنشاطات إلا أن نتائجها لا تنصب ولا تحقق رؤيتها أو رسالتها.

- **خطة العمل:**

وهي الخطة التي تجيب عن التساؤلات التالية: ما المهام المطلوبة ؟ كيف سيتم انجاز هذه المهام ؟ من المسؤول عنها ؟ ما هي المدة الزمنية لانجازها ؟ ما هي الموارد المطلوبة لانجازها ؟

وتأتي هذه الخطط لترجمة الأهداف الإستراتيجية الموجودة في الخطة الإستراتيجية إلى أنشطة، ويعتبر إعدادها أسهل من إعداد الخطة الإستراتيجية.

- الخطة التنفيذية:

وهي الخطط التي تعدها الجمعية لتنفيذ بعض الأعمال والنشاطات الخاصة بتطوير المنظمة، ومن أهم أمثلتها: خطة تطوير العضوية، خطة حملة لجمع التبرعات، خطة علاقات عامة، خطة لتقييم المنظمة وغيرها.

- خطة المشروع:

وهي الخطة التي تضعها في مرحلة إعداد مشروع أو برنامج أو خدمة، وتتضمن هذه الخطة مبررات المشروع، أو بمعنى آخر الاحتياجات التي جاء المشروع ليستجيب لها، أهدافه، وإجراءاته ونشاطاته، فريق العمل، الموازنة، النتائج المتوقعة... الخ.

خلاصة: تترك المؤسسة أهمية التخطيط ودوره في تنظيم أعمالها، وهي تمارس التخطيط في مختلف المستويات، وتقوم بإعداد عدة أنواع من الخطط وعلى رأسها الخطة الإستراتيجية وتعدل ما يلزمها من خطط عمل تكفل حسن تطبيقها.

مراحل التخطيط:

تختلف خطط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى باختلاف طبيعة نشاطها وجماهيرها ومركزها المالي ودافعها السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وبغض النظر عن كل الاختلافات إلا أنها مطالبة بضرورة وضع الخطط اللازمة لنشاطها، وأهم الخطوات لوضع الخطط والتي تُسمى بمراحل التخطيط ما يلي:

١- تحديد الهدف مع مراعاة أن يكون واضحاً ووافياً وقابلاً للتنفيذ.

٢- تحديد الجماهير والاتصال بهم ليسهل التعامل معهم والتعرف على رغباتهم.

٣- تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة أو دراسة العوامل المؤثرة على وضع الخطة، مثل عمل الوقت، ومشاركة الجماهير، وعنصر المفاجأة، والأموال اللازمة.

٤- إستراتيجية العلاقات العامة أو تحديد أساليب التنفيذ ووضع الخطة.

٥- اختيار الموضوعات وتحديد البرامج وتقديم مشروع الخطة للجهات المعنية لاعتمادها والمصادقة عليها لتصبح قابلة للتنفيذ.

إن التخطيط عملية متكاملة تقتضي المرور بمراحل محددة لضمان نجاحها، والمراحل التي سيتم تناولها هي المراحل الأساسية التي يمكن تطبيقها على معظم عمليات التخطيط، سواء للتخطيط الاستراتيجي أو الخطط التنفيذية أو خطط المشاريع.

١) تحديد واقع المؤسسة:

وهي المرحلة التي يتم فيها جمع المعلومات من المعنيين باستخدام الوسائل المناسبة للتعرف على واقع المؤسسة الداخلي والخارجي.

ومن أكثر الوسائل التي تساعد المؤسسة في جمع المعلومات المتعلقة بتحديد الواقع الداخلي والخارجي هي أداة SWOT، فهي أداة تساعد المؤسسة على التعرف نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة، وهي تمثل الواقع الداخلي، وأيضاً تساعد على التعرف على الفرص المتاحة والمخاطر التي تواجه المنظمة في بيئة عملها الخارجية، أي تحدد الواقع الخارجي.

ويعتمد نجاح تحديد واقع المنظمة على دقة المعلومات المتوفرة وتنوع مصادرها، فيجب أن تقوم المؤسسة على التأكد من صحة المعلومات والمصداقية فيها وأن تكون هذه المعلومات عبارة عن حقائق وليست افتراضات أو توقعات، أما بالنسبة لتنوع المصادر فلا بد من الرجوع إلى وثائق المنظمة والتقارير السنوية وتقارير العمل ونتائج التعميمات التي أجرتها المؤسسة لأدائها أو لبرامجها وأنشطتها وخدماتها.

ومن أهم النصائح في تنوع مصادر المعلومات هي أن تعمل المؤسسة على سؤال كافة المعنيين عن آرائهم وتقييماتهم ومقترحاتهم حول واقعها، فلا بد أن يشارك أعضاء الهيئة الإدارية، الأعضاء، العاملون، المتطوعون، الفئات المستفيدة في تحديد

واقع المنظمة، فكلما نوعت من مصادر معلوماتها كلما وصلت إلى نتائج أفضل وأقرب إلى الواقع.

إذن تكمن أهمية مرحلة تحديد المؤسسة في أنها تجيب على التساؤلات التالية: "أين نحن الآن ؟" "ما الذي أنجزناه ؟" "ما الذي لم ننجزه ولماذا ؟" "ما المشاكل التي واجهناها وكيف تعاملنا معها ؟" "ما الذي استفدناه من تجربتنا ؟" "ما هي قدراتنا الحالية ؟" "ما هي الجوانب التي نحتاج إلى تطويرها في قدراتنا ؟"

٢) مرحلة الإطار الاستراتيجي:

وهي المرحلة الثانية من مراحل التخطيط، وتتمثل هذه المرحلة في استخدام نتائج مرحلة تحديد الواقع ومطابقتها مع الإطار الاستراتيجي في المنظمة بهدف التعرف على مدى انسجام واقع المنظمة مع أطرها الإستراتيجية.

وتتكون الأطر الإستراتيجية للمؤسسة من خطتها الإستراتيجية، رؤيتها، رسالتها، قيمها، وأهدافها، وتساعد هذه المرحلة المؤسسة في التعرف على مدى استجابتها لأطرها الإستراتيجية وتحديد الأمور التي بحاجة إلى جهد واهتمام وتركيز للوصول إلى تحقيق كامل الأطر الإستراتيجية، كما تساعد هذه المرحلة على تعرّف المؤسسة على التعديلات اللازم إدخالها على أطرها الإستراتيجية، فمثلاً تحقيق وتنفيذ بعض البرامج أو النشاطات قد يقتضي إجراء بعض التعديلات على الرسالة والخطة الإستراتيجية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه المرحلة تبقى اختيارية للمؤسسات الحديثة أو تلك التي في طور الإنشاء، إلا إنها إجبارية للمؤسسات التي مر على إنشائها مدة زمنية لا تقل عن العام.

٣) التطوير والنظر إلى المستقبل:

وهي المرحلة التي يتم فيها استثمار وتوظيف نتائج المرحلتين (١) و(٢)، فتقوم المؤسسة هنا بوضع قائمة بالمهام التي تحتاج أن تنجزها للوصول إلى الحالة الأفضل، وهو ما يسمى Futuring.

تساعد هذه المرحلة المؤسسة على الإجابة عن تساؤل "أين نريد أن نصل ؟" "وكيف نرى أداء المؤسسة وانجازاتها في العام القادم/الأعوام القادمة ؟"، ففي هذه المرحلة تتحرر المؤسسة من التفكير في الوضع الراهن للوصول إلى أفكار وخطوات إبداعية للمستقبل.

ومن المفضل أن تعمل المنظمة بعد وضع هذا التصور المستقبلي على إجراء تحليل يسمى "تحليل الفجوة" "Gap Analysis" وهو تحليل يستخدم للتعرف على الفجوة الفاصلة بين واقع المنظمة الحالي وبين تصورها لواقعها في المستقبل، وتحصل المنظمة على نتائج كمية (نحتاج إلى عدد أكبر من العاملين/ المتطوعين، نحتاج إلى ميزانية أكبر، نحتاج إلى معلومات أكثر...)، كما تحصل على نتائج نوعية (نحتاج إلى تطوير/ تغيير/ منهجيات وآليات عمل جديدة...)، ورغم أن هذا التحليل اختياري إلا انه من المفضل إجراؤه، فهو يساعد المنظمة في التعرف على مدى واقعية تصورها للمستقبل وفي التعرف على الأعمال الواجب القيام بها لتحسين واقع المنظمة.

٤) ترتيب الأولويات:

بعد الانتهاء من المرحلة الثالثة ستكون المؤسسة قادرة على تحديد النشاطات الرئيسية الواجب عملها لتحسين أدائها، وتكمن أهمية هذه المرحلة في أنها تمكّن المؤسسة من وضع هذه النشاطات ضمن تسلسل متناغم ومنطقي، يعتمد بالأساس على ترتيب أولويات هذه النشاطات من الأهم فالمهم فالأقل أهمية، وبشكل عام، يبقى معيار تحديد الأولوية خاضع لتوجهات الجمعية ورغبتها، إلا انه يمكن القول بأن النشاطات التي تنصب في تطوير أداء المؤسسة وتحسينه تقع في المرتبة الأولى من الأولويات.

٥) كتابة الخطة، وتداولها، والالتزام بها:

وهي المرحلة التي تبدأ فيها المنظمة بتوثيق أعمال عملية التخطيط وذلك من خلال كتابتها في وثيقة تسمى "الخطة الإستراتيجية" أو "الخطة التنفيذية"... حسب العملية التي قامت بها.

ستذهب كل الجهود التي بذلتها المنظمة في عملية التخطيط هباءً إن لم تقم بكتابة الخطة بطريقة منهجية وواضحة ومحددة، كثير من المنظمات تخطط "شفهياً" ولكن ما إن تمضي أشهر قليلة إلا ونجد أنها لم تتقدم خطوة، ويعود ذلك إلى عدم وجود شيء مكتوب معروف لكافة الأطراف المعنيين ويلتزمون به.

تحتوي "وثيقة" الخطة على محاور رئيسية لابد من توفرها، وهي:

١- الملخص التنفيذي: وهو فقرة يتم خلالها إيجاد الخطة.

٢- إجراءات التخطيط: وتضم مراحل التخطيط، من يشارك في التخطيط، المعلومات ومصادرها، الوقت الذي استغرقته عملية التخطيط... الخ.

٣- الأطر الإستراتيجية: الرؤية، الرسالة، الأهداف، القيم.

٤- النشاطات: يتم ذكر النشاطات الرئيسية فقط.

٥- التوقعات: يتم ذكر النتائج التي من المتوقع الوصول إليها.

٦- فريق العمل: ذكر المعنيين بهذه الخطة

٦) الموازنة التقديرية والمدة:

بعد كتابة الخطة وتدقيقها واعتمادها من قبل الهيئة الإدارية، تعتقد بعض المنظمات أنها وثيقة سرية يجب التعامل معها بحذر وكتمان، وعلى العكس من ذلك، يجب أن تقوم المؤسسة بالإعلان عن انجازها لخطتها وتوفيرها لمن يطلبها، فذلك يكون فهماً جماعياً للخطة ويكون التزاماً بها، فلا بد أن تجتهد المنظمة في إيصال خطتها إلى كل شغل قد يساهم في انجازها، وان تستخدم عدة وسائل للتعريف بها وبمضمونها.

٧) تنفيذ الخطة:

وهي من أكثر المراحل دقة وبساطة في نفس الوقت، فكما هو ملاحظ بأن الخطة العامة تحتوي على "نشاطات رئيسية" أن لم يتم وضعها وترجمتها في خطط عمل "Action Plan Analysis" فلن يتم تنفيذ الخطة العامة بشكل فعال ودقيق.

فبعد أن تقوم المؤسسة بتوزيع الخطة على المعنيين، يقوم كل طرف معني بدراسة الجزء الذي يهتم به في الخطة العامة ويضع له خطة عمل تترجمه إلى نشاطات فرعية ينتج عن تطبيقها في إطار زمني محدد تحقيق الجزء المعنيين به من الخطة العامة.

وتتمثل بساطة هذه المرحلة في أنها تحدد جهد القائمين على إعداد خطط العمل في تحديد النشاطات الرئيسية المأخوذة من الخطة العامة، وتفصيلها في نشاطات فرعية، وتحديد الإجراءات اللازم اتخاذها لتنفيذ كل نشاط فرعي، والفريق المسؤول عن تنفيذه والمدة الزمنية المتاحة لتنفيذه والموارد التي يحتاجونها لتنفيذه.

ومن الطبيعي جداً أن يكون للخطة العامة أكثر من خطة عمل، وتنفيذ خطط العمل هذه سيؤدي في المحصلة إلى تطبيق الخطة العامة.

إعداد خطة العلاقات العامة:

إن إعداد خطة العلاقات العامة يشبه إلى حد كبير طريقة عمل الطبيب الذي يعالج مريضاً جديداً، إذ انه سيحاول في البدء معرفة المحيط العام والبيئة التي يعيش فيها هذا المريض، وأين يعمل... الخ، من ثم يهتم بالعوارض المحددة لهذا المريض لينتقل فيما بعد إلى التشخيص الذي سيسمح له بوصف علاج شافٍ.

من خلال الخطة الجديدة نصبح أمام خطة علاقات عامة تتناسب مع الخطة العامة للمؤسسة، وخطة استخدام لوسائل الإعلام تتناسب مع الخطة الإعلامية العامة للمؤسسة.

المراحل الثلاثة الأكثر أهمية في إعداد خطة العلاقات العامة هي:

أ) مرحلة الاستكشاف والتحليل.

ب) مرحلة التفكير.

ج) مرحلة التنفيذ.

أ- مرحلة الاستكشاف:

تتضمن تقييم الوضع العام من خلال جمع ما أمكن من المعلومات من داخل المؤسسة ومن خارجها من أجل الوقوف على الوضع العام للمؤسسة من كافة جوانبه، وماهية النظرة لهذه المؤسسة، موقعها في السوق، نقاط القوة ونقاط الضعف... الخ.

ب- مرحلة التفكير:

يصار إلى ما يشبه عملية فرز وانتقاء للمعلومات لاختيار المعلومات التي سيتم استثمارها أو استغلالها، هنا تصبح عملية التشخيص ممكنة وتسمح بتحديد الأهداف الأساسية والجماهير التي سيتم التوجه إليها وفقاً لترتيب معين يراعي الأهم من ثم الأقل أهمية.

ج- مرحلة التنفيذ:

هنا يمكن الاهتمام بإعداد مخطط عمل وفقاً للمراحل التالية:

- ❖ تحديد المحور الإعلامي للحملة.
- ❖ ترجمة هذا المحور إلى أعمال معينة.
- ❖ اختيار الوسائل المستخدمة لتنفيذ الخطة.
- ❖ إعداد مخطط زمني لتنفيذ الخطة.
- ❖ تحديد الموازنة النهائية للخطة.
- ❖ مراقبة التنفيذ وقياس فعالية الخطة.

عوامل نجاح الخطة في العلاقات العامة:

حتى تكون الخطة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة خطة ناجحة وتؤدي إلى الهدف المنشود لابد من توفر العوامل التالية:

١- دراسة دقيقة لجميع عناصر المشكلة.

٢- استهداف تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها للجماهير.

٣- تقسيم العمل إلى مراحل حسب أهميتها.

٤- معرفة الجماهير المستهدفة بهذه الخطة.

٥- الاعتماد على الاتصال المباشر بالجماهير.

٦- تحديد مسؤولية الأفراد في كل مرحلة من مراحل الخطة.

٧- أن تكون هناك رغبة قوية لدى جميع المشتركين في الخطة لتنفيذها.

٨- القدرة على التعلم مع الأخطاء والاستفادة من الإخفاق في تحقيق النجاح.

❖ أن يكون التخطيط في حدود الموارد المالية المتاحة والتي تسمح بها الإدارة.

❖ أن يضع الخطة خبراء أكفاء ومتخصصين ويهتمون بتنفيذها.

التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة والإعلام:

الإستراتيجية حسب تعريف (هنري منتزبرج) هي: الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق هدف ما أو الممر أو الجسر الذي يأخذنا نحو تحقيق الهدف المنشود إليه.

أما مفهوم التخطيط الاستراتيجي فهو تحديد الأهداف بعيدة الأجل من خلال رسم الخطط الكفيلة بالوصول إليه، وأيضا تخصيص الموارد المتاحة في إطار الفرص والمخاطر المنظمة.

عندما نتكلم عن هذا العلم فان له أهمية كبيرة سواء كان للدولة أو للهيئات أو للشركات أو للأفراد، وتكون أهمية هذا التخطيط في اتخاذ الدولة منهج أساسي لإدارة الدولة من خلال الوزارات والهيئات على جميع الأصعدة من سلطة تشريعية أو تنفيذية أو قضائية.

عناصر التخطيط الإستراتيجي الناجح لنشاط العلاقات العامة والإعلام:

❖ أراء واتجاهات فئات الجماهير التي تتعامل معها.

❖ آراء العاملين واتجاهاتهم ومشكلاتهم واحتياجاتهم المختلفة.

❖ انعكاسات القرارات التي تأخذها العلاقات العامة.

خطوات التخطيط لنشاط العلاقات العامة والإعلام:

- ❖ تحديد الأهداف القصيرة والطويلة الأجل.
- ❖ تحديد دور العلاقات العامة في تحقيق هذه الأهداف.
- ❖ دراسة مدى تأثير الآراء وردود الفعل لدى الجماهير على أهداف المنشأة.
- ❖ رسم خطة طويلة الأجل لنشاط العلاقات العامة.

فوائد التخطيط الاستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة والإعلام:

- ❖ تحقيق أهداف الإدارة العليا للمؤسسة.
- ❖ جدولة حملات العلاقات العامة والإعلام.
- ❖ التنبؤ بالمشكلات المستقبلية.

مدخلات التخطيط للعلاقات العامة والإعلام:

- ❖ أهداف المنشأة وسياساتها.
- ❖ المعلومات المتعلقة بتحديد الجماهير المستهدفة.
- ❖ المعلومات المتعلقة بالوسائل الإعلامية.
- ❖ تحديد الموقف الحالي للمنظمة.

خطوات التخطيط لأنشطة العلاقات العامة والإعلام:

- ❖ تحديد وجمع البيانات وتحديد المشكلات.
- ❖ تشخيص المشكلة وتحليل الموقف وفحص الخبرات السابقة.
- ❖ تحديد الأهداف الإجمالية العامة للبرنامج Goales.
- ❖ تحديد الجمهور المستهدف وتقسيمه إلى فئات نوعية.
- ❖ تحديد الأهداف التفصيلية Objectives لكل فئة جماهيرية.
- ❖ تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل.
- ❖ تحديد إستراتيجية البرنامج والاتصال ووضع الخطط التنفيذية للبرنامج.

قواعد نجاح التخطيط الاستراتيجي لأنشطة العلاقات العامة والإعلام:

- ❖ تحديد الفئة المستهدف من الخطة.
- ❖ تعريف الجمهور بأنشطة وسياسات المؤسسة.
- ❖ تحديد المسؤوليات والمهام للعاملين في الخطة.
- ❖ وضع توقيت محدد لتنفيذ مراحل الخطة.

عناصر نجاح تخطيط برنامج العلاقات العامة والإعلام:

- ❖ تحديد الأهداف العامة والتفصيلية بعناية وتمعن.
- ❖ تحديد أولويات تنفيذ الخطة والجمهور المستهدف.
- ❖ تنفيذ الخطة ضمن الجدول الزمني المحدد.
- ❖ إنجاز الخطة بالتكلفة التي وضعتها الإدارة.
- ❖ تحديد برامج التخطيط قصيرة الأجل.

التخطيط الاستراتيجي :

أهمية التخطيط الاستراتيجي:

١- وضوح الرؤية وتحديد الأهداف.

٢- استخدام امثل للموارد والإمكانات.

٣- تحقيق التكامل والتنسيق.

٤- تحديد الأولويات بما يتفق مع الاحتياجات.

٥- السيطرة على مشاكل التنفيذ.

٦- تخفيض المخاطر سواء كانت خارجية أو داخلية.

وهناك أنواع ونماذج كثيرة للتخطيط الاستراتيجي وكل نوع أو نموذج له سلبياته وايجابياته وسوف نتكلم بشكل مختصر عن هذه النماذج:

❖ الإستراتيجية الدفاعية:

هذا النوع من الاستراتيجيات يكون موجهاً بالدرجة الأولى للاهتمام بالظروف الداخلية للمنظمة أي بالبيئة الداخلية، حيث تستهدف أما لعلاج ضعف أو مواجهة تهديدات داخلية، سواء كان هذا من خلال تطبيق مجالات العمل أو إعادة بناء الهيكل التنظيمي أو تدريب وتأهيل الأفراد، كما تستخدم هذه الإستراتيجية لمواجهة التهديدات في البيئة الخارجية العامة أو الخاصة (التنافسية).

❖ الإستراتيجية الهجومية:

هذا النوع يكون موجهاً بظروف البيئة التنافسية وتستهدف بناء الموقع التنافسي للمنظمة من خلال عدة أساليب وطرف تأخذ أشكالاً متعددة منها: تنمية مجالات العمل والابتكار والتجديد، ....

❖ الإستراتيجية المستقرة:

إن إستراتيجية الاستقرار تنطوي على قيام المنظمة ببعض التغييرات المحدودة، ولكنها رئيسية في نفس الوقت، وقد تشمل تغييراً محدوداً في مجالات العمل، كما يستهدف هذا النوع من الاستراتيجيات تركيز الجهود والإمكانيات باتجاه معين، كما إن إستراتيجية الاستقرار قد تقود المنظمة إلى تبني الإستراتيجية الدفاعية في بعض الأحيان.

❖ الإستراتيجية المتنوعة:

يمكن للمنظمة أن تستخدم أكثر من إستراتيجية واحدة، أي يمكن استخدام عدد من الاستراتيجيات في وقت واحد حسب الأهداف الكبرى الموضوعة وتحليل الواقع والبيئة المحيطة وان كان هناك خطر كبير من استعمال عدة استراتيجيات في وقت واحد، حيث في الغالب تفشل المنظمة في النجاح في أي منها.

أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية:

هناك الكثير من أساليب إعداد الخطط الإستراتيجية، ومن أشهر الأساليب المستخدمة في بناء وإعداد الاستراتيجيات ما يلي:

١- أسلوب تحليل الأسئلة الحرجة.

٢- أسلوب تحليل جوانب القوة والضعف والفرص والمخاطر.

٣- أسلوب تحليل مجالات العمل.

٤- أسلوب استخدام السيناريوهات.

٥- أسلوب الطوارئ أو الموقف.

٦- أسلوب فايفر.

ولنأخذ كل أسلوب ومعرفة طريقته في بناء وإعداد الإستراتيجية:

❖ أسلوب تحليل الأسئلة الحرجة:

- ما هي أغراض وأهداف المنظمة ؟
- ما هو الموقف الحالي للمنظمة ؟
- ما هي نوعية البيئات التي تتعامل معها المنظمة ؟
- ما الذي يمكن عمله حتى يمكن تحقيق أهداف المنظمة بدرجة أكبر؟

❖ أسلوب تحليل جوانب القوة والضعف والفرص والمخاطر:

يعتبر تحليل عوامل القوة والضعف والفرص والمخاطر أداة تخطيط استراتيجي تحقق الاتساق بين قدرات المنظمة الداخلية (عن طريق دراسة نواحي القوة والضعف فيها)، وبين الظروف البيئية أي الفرص والمخاطر الموجودة في المحيط الخارجي، ويتمثل الافتراض الأساسي في أن القيام بمراجعة جوانب القوة والضعف داخل المنظمة، وبمراجعة الفرص والمخاطر البيئية يساعد على تحديد الخطط الإستراتيجية التي تحقق النجاح للمنظمة، وذلك لأن هذا التحليل يساعد على تحقيق الاتساق بين المنظمة والبيئة التي تتحرك فيها.

❖ أسلوب تحليل مجالات العمل:

ويهتم أسلوب تحليل مجالات العمل بتحديد مجالات أو ميادين الأعمال التي تختارها المنظمة، ومثال على ذلك: مجال الغذاء أو الرياضة أو النشر وغيرها.

ويعتمد ذلك على تحديد ودراسة إمكانيات الموقع التنافسي للمنظمة في ميادين الأعمال المختلفة، وكذلك على دراسة إمكانية زيادة هذا الموقع، وبالتالي تقرر المنظمة الاستمرار في ميادين الأعمال التي تحقق مواقف ومكاسب ونتائج مقبولة، وكذلك تلك الميادين التي يتوقع أن تحقق مواقف ومكاسب ونتائج مقبولة في المستقبل، وبالتالي تحتفظ المنظمة بموقعها، أي بحضورها ووجودها بتلك الميادين الناجحة.

❖ أسلوب استخدام السيناريوهات:

تعريف السيناريو: هو أداة مهمة من أداوت الإستراتيجية، والسيناريو يبنى على افتراض أن قدرتنا على التنبؤ محدودة، فيتم افتراض عدد من الاحتمالات الممكنة والتصرف المناسب لكل منها، وفي حين يركز التنبؤ على المخرجات، فان السيناريو يركز على فهم القوى التي تؤثر على تلك المخرجات وبعض هذه القوى هي المدخلات.

ولكن بناء السيناريوهات ليس أمراً هيناً، وأصعب ما فيه هو تحديد عددها، وكلما زاد عددها كلما زادت فرصة نجاح احدها في محاكاة المستقبل، لكن زيادتها عن حد معين يجعل من الصعب علينا التعامل معها.

وبناء السيناريوهات يتفق مع التخطيط للطوارئ، أي أنه مناسب لوضع خطط بديلة، بحيث تكون المؤسسة أو المنظمة جاهزة لتنفيذ خطة بديلة في حالة تحقق السيناريو في الواقع.

وأيضاً للسيناريو تعريف آخر وهو: مجموعة متكاملة من الافتراضات تعطي صورة واضحة عن المستقبل، ويعتبر هذا الأسلوب مدخلاً قوياً لدراسة أحد العناصر الهامة في التخطيط الاستراتيجي وهو بيئة المنظمة، حيث يعتمد كل سيناريو على

مجموعة متكاملة من الافتراضات عن بيئة المنظمة وعن الفرص والمخاطر في البيئة المحيطة.

ووجود عدد من السيناريوهات لدى المنظمة يتيح لها مواجهة الظروف غير الواضحة في البيئة ومن ثم تلجأ تلك المنظمة إلى تخمين أو توقع أو التنبؤ بعدد من السيناريوهات المختلفة التي يمكن أن تحدث في المستقبل، حتى يمكن بعد ذلك إعداد خطط موقفية تتناسب مع هذه السيناريوهات أو الاحتمالات.

❖ أسلوب الطوارئ أو الموقف:

ترتبط الحاجة إلى التخطيط الموقفي بحالة عدم التأكد التي تسود البيئة الخارجية للمنظمة، وإذا كان التخطيط الاستراتيجي يعتمد على تطبيق السيناريوهات الأكثر ملاءمة للظروف الحالية، فان هناك العديد من الظروف التي يمكن أن تتغير عند التطبيق والتي تؤثر على نتائج المنظمة.

وترتكز الخطط الموقفية أو خطط الطوارئ على الظروف الكاملة للمتغير، أي أن التخطيط الموقفي يعني إعداد خطط بديلة تصلح لمواجهة الظروف غير المتوقعة، أي تصلح لمواجهة السيناريوهات البديلة وتعديلها باستمرار كلما تغير الموقف.

❖ أسلوب فايفر:

أما هذا الأسلوب فهو من أشهر وأنجح الأساليب في التخطيط الاستراتيجي والذي يعتمد عليه أغلب المخططين الاستراتيجيين والأسهل في تنفيذه.

ملاحظة: كل هذه الأساليب التي تخص التخطيط الاستراتيجي تحتاج إلى عدة عوامل لتحقيقها منها: التوكل على الله- العزيمة- الإصرار- روح الفريق الواحد- الإخلاص والولاء- النية الصادقة- الخبرة- وأهم شيء وضع الرجل المناسب في المكان المناسب- في هذا المجال لا يحتاج أبداً إلى أي مجاملة لأي كان سواء أفراد أو أحزاب أو قبائل أو طائفة أو عوائل.

والأسلوب المعتمد عليه في إعداد الخطة الإستراتيجية لأي جهة سواء للحكومة أو الهيئات أو المنظمات أو للشركات- سوف نقول عن كل هذه الجهات اسم المنظمة- هو أسلوب أو نموذج فايفر.

❖ **أسلوب أو نموذج فايفر:**

يعتبر نموذج فايفر أو فيفر الذي اقترحته شركة فيفر الأمريكية أسهل في الفهم وأكثر عملية في التطبيق، ولنأخذ كمثال بداية لمرحلة بناء شركة ولنقل شركة عقارية أو أي شركة سوف تنشأ حديثاً ويريد صاحب الشركة أن يؤسسها على هذا النموذج.

يكون النموذج العام لهذا النظام (مراحله) كالتالي:

١- التخطيط للتخطيط.

٢- استعراض القيم والمبادئ.

٣- تحديد الرؤية.

٤- تشكيل الرسالة (تحديد المهمة) أي الغرض المراد إنشاء الشركة.

٥- نموذج العمل الاستراتيجي:

❖ المجالات- الوحدات- المؤشرات- الآليات.

٦- تقييم الأداء (أي دراسة الواقع).

٧- تحليل الفجوات.

٨- وضع الخطط العملية وتوحيدها.

٩- الخطط البديلة.

١٠- تنفيذ الخطة.

ولنأخذ كل من هذه المراحل بشيء من التفصيل:

- **التخطيط للتخطيط:**

قبل عمل أي شيء لابد أن نخطط للتخطيط وأن نضع شروط قبل كل شيء منها:

١) تحديد أعضاء الفريق ودرجة مساهماتهم أي تفرغهم لهذا العمل ومن هو الثابت والمتغير.

٢) تحديد المؤثرين والمتأثرين لهذا العمل (stakeholder).

أي الذين سوف نتعامل معهم سواء كانوا رجال أعمال أو الحكومة من خلال البلدية أو وزارة التجارة أو من خلال الإعلام نفسه وليس وزارة الإعلام أو العلاقات العامة والاجتماعية، أي الذين لهم صلة وتأثير على الشركة.

٣) الوعي بالبيئة التنافسية وذلك من خلال تحديد المنافسين ودرجة منافستهم وتأثيرهم على السوق.

٤) تبني نموذج محدد للتخطيط الاستراتيجي مثل: فيفر أو سوات أو غيره.

٥) تحديد نوع المعلومات المطلوبة للخطة وطريقة جمعها.

٦) تحديد نوع الدعم المطلوب من قيادة المنظمة أو الشركة.

٧) تحديد المدة الزمنية اللازمة للخطة ولعملية التخطيط مع البرمجة الزمنية.

٨) تحديد المتطلبات الإدارية والبشرية والفنية.

٩) الاتفاق على المنتج النهائي لعملية التخطيط.

١٠) تهيئة الشركة لعملية التخطيط الاستراتيجي.

- **استعراض القيم المشتركة:**

يعني استعراض التوجهات لهذه الشركة مثل:

الصدق- الإبداع- الطموح- الإتقان- التمييز.

وأيضاً استعراض ثقافة الشركة مثل:

القوة- الانجاز- العلاقات- اللوائح والنظام.

ولابد من وجود هذه الثقافات الأربع في أي منظمة.

- **الرؤية:**

الرؤية هي صورة المنظمة أو الشركة بعد (س) من السنوات أي بعد ٢٠ سنة أو ٣٠ سنة أي بعد عدد من السنوات.

ومن مصادر الرؤية هي القيم المشتركة التي ذكرناها أعلاه.

وهمية الرؤية تكمن في الحلم القابل للتطبيق والغير قابل أيضاً للتطبيق، ومن صفات الرؤية الجيدة:

١) المبادرة القيادية بالبداية.

٢) تصاحبها مشاركة قاعدية.

٣) أن تكون شمولية.

٤) تصاغ بلغة ايجابية.

٥) أن تكون واضحة للكل.

٦) أن تكون طموحة.

٧) مختصرة يسهل حفظها.

٨) تعكس تفرد المنظمة أو الشركة.

٩) مكتوبة.

١٠) معلنة.

- **الرسالة:**

تكون صيغة الرسالة للمنظمة أو الشركة كالتالي:

١) تحديد نوع الخدمة التي تقدمها المنظمة أي ما هي نوع الخدمة ولماذا.

٢) تحديد الجمهور المستهدف.

٣) تحديد المسارات الرئيسية لتقديم هذه الخدمة.

٤) تحديد الأسباب الرئيسية لوجود الشركة أو المنظمة.

- **نموذج العمل الاستراتيجي:**

مجالات العمل الرئيسية ومنها:

١) مجالات العمل وغاياتها مثل: التدريب- المنهج- الأنشطة.
٢) مؤشرات النجاح لهذا العمل هل هو: ٥٠٪ أو ٧٥٪ أو ١٠٠٪ كنسبة.
٣) وحدات التنفيذ وهو المقصود بالهيكل التنظيمي.

- **تقييم الأداء:**

أثناء الخطوة الخاصة بفحص الأداء ينظر فريق التخطيط إلى نقاط الضعف ونقاط القوة في كل وحدة وفي كل مؤشر حساس وكذلك ينظر في الفرص المتاحة والمخاطر المتوقعة وهذا التحليل يسمى سوات swot.

- **تحليل الفجوات:**

يعتبر تحليل الفجوات اختباراً للواقع بمعنى انه مقارنة بين الوضع الحالي لكل مؤشر ولكل وحدة ويبين الوضع المطول حسب الخطة الإستراتيجية، أي أن يراقب فريق التحليل مراحل هذا التخطيط وأن يعمل على سد أي فجوة أو عيب في هذا التخطيط.

- **وضع الخطط العملية وتوحيدها- الخطط البديلة:**

أي وضع خطط بديلة في حالة حدوث أي طارئ على الشركة أو المنظمة كالكوارث أو الحروب أو هبوط مؤشر السوق العالمية وأن تكون هذه الخطط موجودة وجاهزة ولها قابلية للتطبيق وأيضاً تكون عملية.

- **تنفيذ الخطة:**

وهذه المرحلة الأخيرة للخطة الإستراتيجية بنموذج فيفر.

ملاحظة:

مثلث النجاح لأي خطة: رؤية- قيادة- قرار.

الاتصال في العلاقات العامة:

ويقصد به القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، ومن ثم تحديد أسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف، كالهيئات والأفراد المتطوعين،

وقادة الرأي، ومصادر التمويل، وكل الفئات المعنية بنشاط المنظمة، وذلك من أجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.

فمفهوم الاتصال هو أن إدارة العلاقات العامة بدأت فعلياً في تنفيذ الحملة أو البرنامج المطلوب منها وعملية الاتصال بالجماهير على اختلاف أنواعها تعد عصب الحياة والبقاء والنمو لأي منظمة، وهو يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويعتبر الاتصال والتواصل مهمة فعالة للتفاهم وتبادل الآراء وإقامة العلاقات العامة الطيبة، ولذلك يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة بأي منظمة تحقيق الاتصال الفعال بجماهير المنظمة من خلال الوسائل المناسبة.

ويعد الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة، بل أن هناك العديد من خبراء العلاقات العامة يعتبر العلاقات العامة أساساً هي القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المنظمة وخارجها، فمفهوم الاتصال في العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة الاتصال المؤثر الذي يترك أثراً طيباً في نفس المستقبلين له، إنه يهدف إلى تحسين نظرة الرأي العام نحو المؤسسة، ولن يتحقق ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد وفعال ومؤثر.

وتسعى العلاقات العامة من خلال العملية الاتصالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي، فبالنسبة للجمهور الخارجي تهدف إدارة العلاقات العامة إلى تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الخارجي ولدى المجتمع ككل، كما تعمل على مد هذا الجمهور بالمعلومات الصحيحة لتمكنه من تكوين رأي صحيح حول نشاطات المؤسسة، ومن أهم وظائف هذه العملية هي قدرتها على شرح سياسة المؤسسة وأهدافها للجمهور ومدهم بكل البيانات والأحداث حول نشاطات المنظمة، والسعي إلى توضيح كافة الأفعال والتصرفات والمواقف التي تصدر عن الجهاز الإداري، وتوعية الجمهور عن الأخبار الكاذبة وغير الصحيحة التي قد تتداول حول الشركة، وإدارتها العليا.

ومن أهم أهداف النشاط الاتصالي على المستوى الداخلي فهي تسعى إلى تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات والأخبار والتي ترى الإدارة العليا ضرورة توافرها لديهم، بما فيها توجيهات وأفكار هذه الإدارة، والعمل على تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين وكذلك تصميم الرسائل الإعلامية والتي تعمل على تنمية شعور الفخر والاعتزاز للموظفين للالتزام والقيام بواجباتهم على أكمل وجه.

ويأخذ الاتصال في العلاقات العامة عدة أوجه ومن أهمها الاتصال الشخصي وهو الطريقة التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والآراء بين المرسل والمستقبل وجهاً لوجه، ومن أهم مزايا هذا النوع هو قدرته على الإقناع عن طريق الحوار المباشر وتمكن من خلاله معرفة ردود الفعل للمرسل إليه في الحين، وتستخدمه إدارة العلاقات العامة لتوفير العلاقات الشخصية بين الإدارة والعاملين والجمهور، وهناك نوع آخر من الاتصالات هو الاتصال الجمعي، ومن أهم عناصره الخطب والندوات والمؤتمرات والمناقشات والمحاضرات وأخيراً الاتصال الجماهيري بأنواعه المقروء والمسموع والمرئي والتفاعلي أو الانترنت.

ويمثل الاتصال قلب نشاط العلاقات العامة وتتكون هذه العملية من أربعة عناصر هي المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، وبعض نماذج الاتصال تضيف رجع الصدى أو التغذية المرتجعة، ويمثل كل واحد من هذه العناصر أهمية كبيرة لنجاح نشاط العلاقات العامة، كما أنها تحدد السلوك الاتصالي لإدارة العلاقات العامة كعملية مستمرة تهدف إلى التأثير الإيجابي في جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي عن طريق العمليات الإعلامية الإقناعية ويرى "باسكين وأرنوف" أن مهمة العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة تتمثل في اختيار أنسب المعلومات لأنسب الجماهير، ومن ثم فإن الوظيفة الإعلامية في العلاقات العامة تتضمن بعض الأنشطة المتخصصة مثل النشر والإعلام، وهناك شكل آخر يمثل أهمية خاصة في عملية الاتصال للعلاقات العامة وهي الاتصال الإقناعي والذي يعده محاولة واعية لتغيير الاتجاهات لدى الأفراد والجماعات من خلال نقل وتبادل الرسائل الاتصالية المخططة.

ويرى أخصائيو العلاقات العامة أنه على الرغم من تعقد عملية الاتصال الإقناعي إلا أنه إذا تم تحديد الجمهور المتعامل مع المؤسسة، وقدمت حقائق محددة عنه، فإن الجمهور سوف يسلك بما يدعم العلاقة بينه وبين المؤسسة.

"وفي خمسينات القرن الماضي قدم كارل هوفلاند وفريق من الباحثين بجامعة ييل نموذج للاتصال الإقناعي ينطوي على ستة خطوات وهي الشرح والتفسير، وجذب الانتباه والقدرة على التغيير والحث على القبول ورد الفعل".

ويعد نموذج الاتصال الإقناعي من أهم النماذج التي يستعين بها خبير العلاقات العامة عند وضع خططه وتنفيذ حملاته الاتصالية إذ تقدم أساساً علمياً واضحاً يسهم في زيادة نسبة نجاح تلك العمليات.

مفاهيم عن الاتصال:

١- مهارات الاتصال هي مهارات مكتسبة وليست موروثة.

٢- افتراض أن الرسالة التي سترسلها لن يحسن فهمها.

٣- اهتم بالفهم.

٤- إن معاني الكلمات الموجودة في أذهان الناس ليس شرطاً أن تكون ذاتها التي في القواميس والمعاجم.

٥- المعنى الذي يصل إلى الناس ينتج عن الطريقة التي تتحدث بها أكثر مما ينتج عن الأشياء التي تقولها.

٦- حينما يتواجد أي شخصين معاً فإنهما يقومان بالاتصال بعضهما مع بعض حتى ولو لم يقصدا ذلك.

٧- إن ٨٧٪ من المعلومات المخزونة في عقول الناس تدخل عن طريق عيونهم.

٨- الاتصال عملية معقدة، مستمرة وديناميكية ومتغيرة.

متطلبات تنفيذ عملية الاتصال:

متطلبات عملية:

- ❖ وضع خطة قريبة وأخرى بعيدة المدى لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- ❖ تحديد البرنامج، أو الموضوع المراد التطرق إليه، وربما كانت مشكلة وتحتاج إلى حل (وفق جدول زمني بحسب الخطة).
- ❖ جمع المعلومات والحقائق المتعلقة بالبرنامج، ومن ذلك: ما ينشر في وسائل الإعلام، والكتب والدوريات العلمية.
- ❖ إشعار كل العاملين بأنهم معنيون أساساً بالموضوع، وإشراكهم في أبعاده.
- ❖ الرجوع لبنك المعلومات الذي يساعد في التعريف بهذا الموضوع.
- ❖ التوقيت المناسب للطرح الذي يساعد في اكتمال دائرة الاتصال.
- ❖ محاولة تقدير الاحتياجات ومتطلبات التنفيذ البشرية والاقتصادية، ويمكن الاستفادة من القطاع الخاص لتمويل الحملة أو المساهمة في تكاليفها.

متطلبات شخصية:

يجب أن يتصف مسؤول العلاقات العامة بالذكاء وسرعة البديهة، وحسن المعاملة، وحسن المظهر، وإتقان اللغة، ودراسة علم النفس، والقدرة على إعداد الخطابات، وجمع المعلومات وتصنيفها، وفن التعامل مع الآخرين، وغيرها من المهارات الشخصية.

إلى جانب ذلك لابد من دراسة وسائل الاتصال بالجماهير والدعاية والتحرير الصحفي وإقامة المعارض والحملات والاجتماعات والمؤتمرات، وإجراء البحوث العلمية.

كما يتعين على رجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على التكيف مع الأحداث وتجددها، وأن يتصف بالإيثار والثقة، فعند عقد مؤتمر صحفي عن نشاط الإدارة، أو تم استدعاء مسؤول العلاقات والإعلام- بحكم أنه لسان إدارته

للمجتمع- فلا يجوز أن يتحدث عن نفسه وعن قسمه فقط، لأنه لا يعمل من فراغ بل أنه يعمل من بناء متكامل، وهنا ينبغي، ويجب الحديث في هدوء دون توتر.

أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

أولاً- الاتصالات الشفهية:

الاتصالات المباشرة والمقابلات الشخصية:

وهذه تعتبر من أنجح الوسائل في الاتصالات وبخاصة إذا كان القائم بالعلاقات يمتاز بشخصية قوية وحسن التصرف في مواجهة الأشخاص.

١- الرسائل والخطابات الشخصية:

لهذه الوسيلة آثار كبيرة غالباً ما نجهل قيمتها لذا فواجب رجل العلاقات العامة يستدعي عدم ترك أي مناسبة تمر بدون اغتنام فرصتها، فلا يتأخر مثلاً في كتابة تهنئة لزميل على نجاحه في عمل جديد أو تهنئة بعيد الميلاد المجيد لرئيس البلد المسيحي أو تهنئة عالم جليل مسلم بعيد الأضحى أو أي مسؤول كبير أو التعبير لأحدهم عن اسفك لتغيب عضو مجلس إدارة أو أمناء لتغيبه وعدم حضوره الجلسة، أو لتشكر متطوعاً على خدمة أداها للمؤسسة أو رئيس تحرير صحيفة لمقال ممتع نشره عن مؤسستك.

٢- الاتصال التليفوني:

وهذه الوسيلة بدورها لها أقوى الأثر من الخطابات والرسائل وبخاصة في الوقت الضيق أو اتخاذ إجراء مباشر ولكي يكون الاتصال مفيداً بحيث أن يكون العمل المراد الاتصال بشأنه واضحاً نهائياً لا تردد فيه، وفي بعض الحالات السريعة يعتبر الاتصال التليفوني أسرع أثراً من الخطاب إذا كنت تشعر أن الاستجابة للخطاب غير مضمونة النتيجة والتراجع عن الاتفاق التليفوني ليس سهلاً، ولكن عليك أن تتبع المناقشة التليفونية بخطاب يسجل ما دار فيه واتفق عليه.

مزايا الاتصالات المباشرة:

إن لوسائل الاتصالات الشفهية المباشرة مزايا كثيرة منها أنها تتيح لنا التكامل في الوسيلة وذلك مثلاً في عنصري العرض والقبول فالرغبة المعروضة مقابل في قوتها الاستجابة المردودة، ويمكن لرجل العلاقات العامة استخدام هذه الوسائل إذا أراد التأكد من وجود دعوة الحضور لرئيس مجلس الأمناء أو الإدارة مثلاً أو ليؤكد وعداً بالمساعدة، هي الوسائل الوحيدة المناسبة لدعوة المسؤولين للاجتماع أو الاتصال بكبار الشخصيات لطلب تبرعات عالية.

عيوب هذه الوسائل:

يعتبر الوقت المستنفذ في هذه الوسائل كبير إذا ما قورن بعدد من الأشخاص الممكن الاتصال بهم إلا أنه من ناحية أخرى تتضاءل قيمة الوقت بالنسبة للنتائج المفيدة التي نستطيع الوصول إليها.

نصيحة: لجميع الأشخاص المبهورين بوسائل الاتصال الحديثة من إذاعة وتلفزيون وصحافة أن لا يقللوا من مدى أهمية هذه الوسائل في اتصالاتهم بالجماهير.

ثانياً- الاتصالات بالجماعات الصغيرة:

تعتبر النشرات الإخبارية والتقارير السنوية واجتماعات اللجان من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لبناء القوة والتماسك داخل أسرة العمل الواحد، وهناك عدة وسائل تحقق اتصالات مفيدة وفعالة في المجتمع منها المقالات في الصحف والمجلات المهنية والنقابية والتحدث في المؤتمرات والجماعات الصغيرة والمذكرات الخاصة والاجتماعات الصغيرة التي يتراوح عدد المشتركين فيها ما بين ١٥- ٢٥ شخصاً.

ثالثاً- الاتصال بالجماعات الكبيرة:

الاجتماعات بأعداد كبيرة من الناس- الصحافة- الراديو والتلفزيون- المعارض- الملصقات الإعلانية.

المزايا:

جذب عدد كبير من الناس بالنسبة للجهد المبذول.

العيوب لهذه الوسيلة:

- هي أضعف الطرق وأقلها تأثيراً في الفرد بالنسبة للهدف الذي يسعى إليه، وتعتبر الاتصالات على هذا المستوى الواسع أحسن الطرق عند الاحتياج للتأييد الشامل ولا يمكن الاعتماد عليها إذا أردنا إقناع الناس بالمزيد من التبرعات أو الموافقة على المشروع أو البرنامج.
- وسائل الاتصال على هذا المستوى تبعدنا كثيراً عن الاتصال المباشر بنفسية الإنسان وهذه الطريقة مرتفعة التكاليف في الاتصال على المستوى العام ونتائجها غير مؤكدة.
- التغلب على تكاليف الاتصالات العامة.

الصحافة:

يجب أن يكون لرجل العلاقات العامة في المؤسسة خبرة في العمل الصحفي وان لم يكن فيجب عليه أن يقوم بدراسة كل ما يكتب في الصحف وتحليله وإنشاء علاقات طيبة مع مندوبي ومعلقي الصحف ومراسليها.

وفي كثير من الأحيان يمكن الاستفادة من خبرات المتطوعين أو مندوبي الإعلانات لبعض الوقت بمكافآت رمزية وهدايا من المؤسسة.

ومن الممكن استغلال الأعمدة الصحفية أو الصفحات المتخصصة لجمهور معين مثل المرأة والموسيقى- الأدب- الثقافة- الرياضة- الاقتصاد... الخ.

فهناك جمهور لهذه المواضيع الصحفية أو البرامج الإذاعية فمن الممكن التعامل معها إذا كانت لديك قصة ممتعة أو موضوع مثير مثلاً يتلاقي مع أهدافها وهكذا تصل رسالتك بجمهور معد ميسور الاتصال به....

التقويم والتقييم في العلاقات العامة:

التقويم هو التحري عن نواحي القصور، وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي تمهيداً للقيام بإصلاح الخطأ وإبعاد الإخفاقات أو السلبيات، ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم آثارها.

ويقصد بالتقويم قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.

أما التقويم والتقييم، فإنه يشمل التحري عن الإيجابيات والسلبيات والمقارنة بين بعضها البعض، ومعناه في اصطلاح الإدارة بشكل عام: مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعة مسبقاً.

بعد أن يتم الانتهاء من وضع خطة العلاقات العامة، فإن إدارة العلاقات العامة تجد نفسها أمام نشاط رئيسي آخر، وهو وضع الخطة في صورة برامج محددة قابلة للتنفيذ، وكذلك وضع خطة عملية لتنفيذ هذه البرامج ومتابعتها وتقويمها، فبعد تنفيذ أي خطة يجب أن تقيم دائرة العلاقات العامة ما تم تنفيذه لتعرف مدى تحقيقه للأهداف التي نفذته من أجلها.

وهنا تسعى الإدارة لمعرفة ما حققه البرنامج، وقياس مدى تأثر واستفادة الجمهور منه، وفي هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسي: ماذا حققنا من نتائج ؟

تعد عملية التقويم مرحلة مهمة لهذا النشاط حيث تعتبر امتداد للعملية الأولى وهي البحوث وعملية التقويم هي في الواقع جزء من نظام الرقابة للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلاً عن اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها.

وتهدف مرحلة التقويم إلى مقارنة الإنجازات الفعلية بالخطط والأهداف الموضوعة، والتأكد من عدم وجود تجاوزات ومخالفات وانحرافات عن هذه الخطط والأهداف والكشف عن المشاكل والصعوبات التي تواجهه مرحلة التنفيذ وما يتطلب ذلك من إدخال تعديلات على خطط العلاقات العامة لتتواءم والظروف المتغيرة.

وللتقويم أهمية كبيرة حيث يعمل على التأكد من دقة وسلامة الأهداف الموضوعة ومدى إمكانية تحقيقها، ويقول بعض خبراء العلاقات العامة، أنه لكي تحصل هذه الإدارة على اعتراف الإدارة العليا على أنها أحدى الوظائف الإدارية المهمة في الجهاز الإداري فإن عليها أن توضح فائدتها كوظيفة، وفائدة أنشطتها للإدارة والمنظمة والتي من بينها التقويم، والذي يتضمن نشاطه استخدام أدوات وأساليب دقيقة لقياس نتائج الأنشطة المختلفة، فالتقويم يساعد في عملية بناء السياسات وصنع القرارات، علاوة على فائدته في توجيه العمل اليومي والتخطيط الإستراتيجي، كما تتضح أهمية التقويم أنه يساعد في تحقيق مصداقية إدارة العلاقات العامة مع الإدارة العليا، من خلال توفير الأدلة على ما تم إنجازه من أنشطة وبرامج، فالعلاقات العامة تحرص دائماً على تقديم الدليل بنجاحاتها للإدارة العليا، والإدارات الأخرى التي تشترك معها في الكثير من الأعمال الإدارية.

- **أساليب تقويم أنشطة العلاقات العامة:**

هنالك ثلاثة أساليب لتقويم أنشطة العلاقات العامة وهي:

١- التقويم السابق لتنفيذ البرنامج:

وهو عملية اختيار للشكل والمضمون اللذين ستعرض من خلالهما موضوعات البرنامج قبل التنفيذ، وهذا النوع يتكلف حملات إعلامية ونفقات كثيرة.

٢- التقويم المرحلي أو الجزئي:

الذي يواكب البرنامج بهدف التعرف على مواطن القصور أولاً بأول، ويستعمل عادةً في البرامج التي تحتاج إلى فترات طويلة، ومن الطبيعي أن يتخلل فترة

البرنامج بعض الوقفات المرحلية التي تحتملها الظروف المحيطة، ومن الملائم استغلالها بتقويم البرنامج أولاً بأول، ولكل مرحلة على انفراد.

٣- التقويم الشامل أو النهائي:

ويتم هذا بعد الانتهاء من تنفيذ البرنامج للتعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية.

السلبيات ونقاط الضعف المحتملة في تقويم نشاطات العلاقات العامة:

إن نشاطات العلاقات العامة تختلف من حيث التقويم عن النشاطات الإنتاجية الأخرى، فهي عبارة عن نشاط نوعي يتعلق بردود الفعل الذهنية والنفسية للجمهور، بينما النشاطات الإنتاجية الأخرى هي عبارة عن نشاطات كمية يمكن قياسها بمختلف المقاييس المادية كالقياسات المساحية والوزنية... بينما تكون المعرفة الذهنية والنفسية غاية في الصعوبة، ولذا تكون عملية التقويم والتقييم غاية في الصعوبة.

وهناك نقاط ضعف شائعة في الكثير من المؤسسات الإنتاجية، ناشئة عن النظرة والآراء الخاطئة نحو وظيفة العلاقات العامة ومدى صلاحية أساليب تقويمها، ومن ذلك ما يلي:

١- قصور الفهم لوظيفة العلاقات العامة وعدم الاهتمام به.

٢- قلة كادر العلاقات العامة، وغياب من يقوم بعملية التقويم.

٣- نقص الميزانية وعدم الاهتمام بعملية التقويم.

٤- محدودية أهداف العلاقات العامة وعدم الحاجة للتقويم.

٥- نشاط العلاقات العامة معنوي يصعب تقويمه أو تقييمه.

٦- الاهتمام بالجوانب الإنتاجية وإهمال الجوانب الفكرية.

٧- جهاز العلاقات العامة يغفل التقويم.

أساليب التقويم:

تختلف الأساليب المتبعة في عملية التقويم والتقييم، ولكنها بشكل عام مشابهة إلى حد ما للأساليب المتبعة في عملية الاتصال ومنها:

١- المقارنة بين الخطة الموضوعة والنتائج المتحققة.

٢- استعمال التقارير الدورية ومتابعة التنفيذ.

٣- إجراء مسح لآراء واتجاهات وردود فعل الجمهور قبل وبعد التنفيذ.

٤- الاجتماعات الدورية وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة.

٥- إجراء المقارنة بالأعوام السابقة.

٦- إجراء بحوث ميدانية موجهة باستطلاع آراء شريحة أو عينة تجريبية مع جمهور معين شملته الحملة الإعلامية، وآخر لم تشمله تلك الحملة.

٧- إجراء المقابلات الشخصية.

٨- قياس فعالية الإعلان.

استخدام قائمة الفحص لتقييم جهود العلاقات العامة:

من الأساليب المفيدة المستخدمة في تقييم جهود العلاقات العامة، هو استخدام قائمة الفحص أو المراجعة والتي تضم عدداً من الأسئلة، يتم من خلال الإجابة عنها معرفة نقاط القوة والضعف في برنامج العلاقات العامة.

وتضم هذه القائمة عدداً من الأسئلة نقدم الأمثلة التالية عنها:

١- هل هناك سياسة مقررة للعلاقات العامة من جانب الإدارة العليا.

٢- هل تقوم الإدارة العامة بدعم جهود العلاقات العامة؟

٣- هل يتوافر العدد المطلوب من المتخصصين في جهاز العلاقات العامة؟

٤- هل تناط المسؤولية النهائية عن جهاز العلاقات العامة بمديرها؟

٥- هل تتوفر لجهاز العلاقات العامة ميزانية كافية؟

٦- هل يتصل مدير العلاقات العامة بالإدارة العليا مباشرة؟

٧- هل تم تخطيط برنامج العلاقات العامة بشكل مدروس؟

٨- هل يضع قسم العلاقات العامة خطة للتصرف في أوقات الأزمات أو المواقف الطارئة؟

٩- هل يوجد لمدير العلاقات العامة دور في التخطيط طويل المدى للمؤسسة؟

١٠- هل تتوافر إمكانيات وأساليب متنوعة ومتطورة للاتصال؟

١١- هل يتم باستمرار توفير معلومات مرتجعة (Feed back) من الجماهير الداخلية والخارجية لسياسات وإنجازات المؤسسة وهل يتم تحليلها باستمرار بشكل دقيق وفعال؟

توقيت عملية التقويم:

تتبع المؤسسات ممارسات مختلفة ومتعددة في توقيت عملية التقويم، بالرغم من كون عملية التقويم مستمرة ومتزامنة مع جميع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتنفيذية.

وبالنسبة للتوقيت فإن هناك ثلاثة أنواع من التقويم:

١- التقويم السابق على عملية التنفيذ.

٢- التقويم المتزامن مع التنفيذ.

٣- التقويم اللاحق بالتنفيذ.

نماذج التقويم:

يقترح بعض أساتذة العلاقات العامة نموذجاً ثنائياً للتقويم وهما، تقويم طويل المدى، وقصير المدى، حيث يركز التقويم طويل المدى على قياس المتغيرات التي تطرأ مع الزمن على اتجاهات أو سلوك الجماهير الأساسية نحو المنظمة، أما التقويم قصير المدى لبرامج العلاقات العامة يسعى لقياس نتائج برنامج محدد من نشاطات العلاقات العامة.

وتمر عملية التقويم بثلاث مراحل من حيث توقيت استخدامها في مجال قياس الأنشطة المختلفة لجهاز العلاقات العامة، وهما التقويم السابق أو القبلي لمرحلة

تنفيذ البرنامج، والتقويم الجزئي أو المرحلي المتزامن مع تنفيذ البرنامج، وأخيراً التقويم النهائي أو اللاحق لتنفيذ البرنامج.

ولا شك بأن لكل مرحلة من هذه المراحل العديد من الفوائد والمزايا، وتتطلب كل خطوة توفر القدرات المالية والبشرية لتنفيذ عملية التقييم في تلك المؤسسات، وينصح أخصائيو العلاقات العامة باستخدام الأنواع الثلاثة مجتمعة إذا كان ذلك ممكناً وضرورياً لتحقيق أكثر قدرة من الإيجابية لعملية التخطيط.

ولعملية التقويم عدد من الأدوات والوسائل التي يعتمد عليها خبير العلاقات العامة في قياس درجة قبول برامج العلاقات العامة للفئات التي استهدفت منها، وتعمل هذه الأدوات على مبدأ استقصاء الجماهير المستهدفة بطريقة منظمة وعالية.

وقد قدّم كل من الخبيرين "كليب وسنتر" عرضاً لأهم وسائل وأدوات التقويم من أهمها:

١) دراسات اهتمامات القراء:

- تهدف هذه الدراسات إلى التعرف على درجة اهتمامات القراء بما يتم نشره في الصحف والمجلات والكتيبات والمطبوعات المنشورة من قبل المنظمة، حيث تقدم هذه الدراسات مؤشرات مفيدة عما يقرأه الأفراد حول نشاطات المؤسسة المختلفة، ومدى تفهم القارئ أو المستقبل لما قرأه أو تابعه والأشياء المهمة التي ترسخت في ذهنه حول المؤسسة.

٢) اختبارات القابلية للقراءة:

وتهدف هذه الخطوة إلى التعرف على درجة سهولة وسلاسة قراءة المواد المطبوعة، وتساعد هذه الأسلوب القائمين على العلاقات العامة في تحسين قدراتهم على الكتابة، وزيادة درجة وقابلية ما يكتبونه، حتى يتم تصميم الرسائل بشكل سليم وعلمي.

٣) بحوث الاتصال ووسائل الإعلام الجماهيري:

وهناك عدة طرق يمكن بها قياس حجم المتابعة من قبل الجمهور لبرامج العلاقات العامة، ومن أهمها ما يطلق عليه مفكرة وضع الأجندة وهي تسجيل العينة المستهدفة البرامج التي يتابعونها أولاً بأول، وهناك طريقة التزامن والتي يتم من خلالها أثناء عرض البرنامج إجراء مقابلات شخصية لمعرفة آراء الجمهور حول المواضيع المهمة التي تعرضوا لها وأثرها عليهم.

٤) أداة قياس التأثير:

وتتلخص في قياس النتائج والتأثيرات التي خلقتها برامج وحملات العلاقات العامة، وأهم طرق القياس هنا هي المقابلة المركزة، وتحديد تأثيرات البرامج على المدى القصير والطويل على الأفراد والجماعات والدراسات التجريبية والتي تعتمد على مجموعة ضابطة وأخرى تجريبية يتم من خلالها قياس الآثار التي تتركها نشاطات الجهاز الإداري.

وعلى الرغم من أن أهمية هذا النشاط- التقويم- للعديد من المؤسسات العامة مثل الوزارات والمؤسسات الحكومية التنفيذية للدول، إلا أن هناك من المنظمات التي لا تهتم بهذه العملية وخاصة في الدول النامية ومنها الدول العربية، فقد أظهرت دراسة حول تنظيم وإدارة العلاقات العامة أن نسبة أجهزة العلاقات العامة التي لا تقوم بتقويم أنشطتها نسبة مرتفعة بعض الشيء حيث كشفت أن ٣٥,٥٪ من إدارات العلاقات العامة لا تقوم بعملية التقويم مطلقاً وهذا يشير إلى إغفال الفوائد التي يمكن أن تحققها هذه الإدارات من عملية التقويم، كما كشفت الدراسة عن العوائق التي تواجه إدارات العلاقات العامة في تقويم أنشطتها تمثلت في عدم إتباع الأساليب العلمية بنسبة ٣٠,٦٪ وعدم انتظام هذا النشاط بنسبة ٢٧,٨٪.

ويرجع الباحث هذا الفهم الناقص لمهمة التقويم على عدم الإدراك الحقيقي لمفهوم العلاقات العامة، وهذا بالطبع يقلل من فاعلية وموضوعية التقويم وفائدته بالنسبة للمؤسسة.

الفصل التاسع

كيف نضع برنامجاً للعلاقات العامة ونقيمه

إعداد برنامج للعلاقات العامة يُعرف البرنامج على أنه "دلالة على مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية- العامة والتفصيلية- التي يتم تنظيم المعلومات الخاصة بموضوع البرنامج، أي برنامج، على أساسها بحيث تصبح المعلومات في صورتها النهائية قادرة على تحديد مجموعة الأساسيات التي يتكون منها البرنامج وتقدمها بصورة تلقائية ومنظمة كلما طلب ذلك.

ومن أبرز الأساسيات التي يشملها برنامج يتميز بالتكامل والشمول ما يلي:

أولاً- مقدمة البرنامج:

المقدمة ضرورية لكل برنامج يتم تخطيطه وإعداده وتنفيذه بدقة كبيرة، فالمقدمة في مثل هذه الحالة تمثل المدخل والمرتكز القوي، الذي تحتكم إليه وتنطلق منه كامل مكونات البرنامج، لذا يجب أن تتم صياغتها بدقة ووضوح وتفصيل، يضمن إعطاء فكرة واضحة ومحددة عن الموضوعات الأساسية التالية:

أ- الأهداف العامة للبرنامج والتي تنبع من مصدرين هما:

١- تعريف الجمهور بنشاطات ومنجزات المؤسسة تكسب تأييده وإرضائه.

٢- توعية وتثقيف الجمهور بما يتفق مع المصلحة العامة وأمثلة على ذلك:

- تعمل الحكومة في الدول النامية جاهدة لتوعية المواطنين لدعم برامج خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق تزويدهم للدولة بمعلومات صحيحة مثلاً.
- تعمل وزارة الصحة على حث الجمهور بدعم برامجها الوقائية والعلاجية في محاربة الأمراض والأوبئة.

ب- التوجهات العامة التي يفترض أخذها بالاعتبار عند وضع وتصميم البرنامج.

ومن أبرز التوجهات التي يمكن الإشارة إليها:

١- التوجهات العامة المتعلقة بأهداف المؤسسة وسياستها العامة.

٢- أهمية التمييز عند إعطاء مادة البرنامج أو عند العمل على تنفيذه بين ما يجب أن يتضمنه البرنامج من معلومات وبين ما يحسن أن يتضمنه.

٣- التوجهات العامة المتعلقة ببعض الضوابط السلوكية القيمية التي يفترض مراعاتها في صياغة البرنامج في عمليات تنفيذه.

ثانياً ـ خطة تصميم ووضع البرنامج:

في هذا الجزء من البرنامج يتم تكثيف الجهود اللازمة لوضع الإطار العام للبرنامج بالصور التي تحقق الطموحات والأهداف العامة التي يصبو إليها، ومن أهم ما يجب الاهتمام به هنا ما يلي:

١- تحديد أسلوب تشكيل اللجان أو فرق العمل الاستشارية التي تتولى القيام بمهمة إعداد البرنامج.

٢- تحديد الأسلوب والمنهج الذي سيتبع في جمع المعلومات مثل الدراسات الميدانية أو الدراسات المكتبية والإحصائية وغيرها.

٣- تحديد مواصفات وخصائص رجل العلاقات العامة والعمل ما أمكن على تدوين وثيقة أخلاقيات لمهنة العلاقات العامة ليلتزم رجل العلاقات العامة بها ولتمثل قاعدة معيارية لسلوكه.

فهو يجب أن يكون قادراً على معاملة الناس وإقناعهم بلباقة، ويتصف بالصفات التي ذكرناها سابقاً في مواصفات موظفي العلاقات العامة.

ثالثاً ـ إعداد البرنامج:

ويتضمن إعداد البرنامج الخطوات الأساسية التالية:

١- القيام بمسح شامل ميداني ومكتبي والحصول على كافة المعلومات الأساسية التي تمثل الأساس الذي يُقام على ضوئه البرنامج.

٢- تكوين الأهداف والسياسات التفصيلية لبرنامج العلاقات العامة، وهذا يفترض تحليل كل ما يمكن الحصول عليه من معلومات في المرحلة السابقة للوقوف على كيفية تفكير الآخرين وفي أي شيء يفكرون.. ولمعرفة الفرق بين ما يفكرون فيه وبين ما نريدهم أن يفكروا فيه.

٣- تخطيط وتصميم الوسائل والأساليب التي يجب استعمالها لتحقيق السياسات والأهداف التي يتم تحديدها، وإعداد وتحضير المواد الإعلامية أو التعبوية اللازمة لتنشيط واستخدام أي من هذه الوسائل والأساليب، وأبرز المواد ما يلي:

أ- المواد المتعلقة بتنمية شعبية المؤسسة وسبل الحفاظ على تطويرها.

ب- المواد الخاصة بالإعلانات التي تصدرها المؤسسة ومنشوراتها.

ج- المواد المتخصصة بنشاطات المؤسسة الأخرى كالمؤتمرات والحفلات.

د- المواد الخاصة بنشاطات موظفي المؤسسة باعتبارهم رسل لمؤسستهم.

هـ- المواد الخاصة بالإعلام مثل التلفزيون والصحافة والراديو.. الخ.

ويجب أن يتم صياغة هذه المواد بما يتلائم مع مستوى الجهات التي يتم التعامل معها.

رابعاً ـ تنفيذ البرنامج:

يجب أن ندرك أن تصميم البرنامج يبقى مجرد حبراً على ورق إذا لم يتم تنفيذه، ومباشرة التنفيذ بدون خطة مبرمجة قد تؤدي إلى نتائج أسوأ بكثير مما يتوقع، لذلك لابد من برمجة عملية التنفيذ بعناية ودقة كبيرة وهذا يشمل الآتي:

❖ تصميم جدول زمني يشمل كافة الموضوعات والمواد التي يتضمنها البرنامج موزعة توزيعاً زمنياً يشبه خريطة تدفق سير العمل.

❖ تغطية الجدول الزمني بجداول أخرى موازية بهدف تحديد من سيقوم بعملية التنفيذ وما هي الوسائل والأساليب التي سيتم استعمالها.

❖ تنظيم أسلوب المتابعة الذي يتم تصميمه بما يضمن مصاحبة عمليات التنفيذ، وتكون مهمة المتابعة معينة بالدرجة الأساسية بما يلي:

أ- البحث عن مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة لأهدافه المنشودة.

ب- البحث عن مدى تأييد الإدارة العليا للمؤسسة لبرنامج العلاقات العامة وتوفيرها لمتطلباته البشرية والمادية.

ج- البحث عن مدى تعاون إدارات وأقسام المؤسسة مع إدارة العلاقات العامة وتأييدها لما تضعه من برامج.

د- البحث عن مدى التزام البرنامج بالأسس العلمية للعلاقات العامة وعدم النظر إليه باعتباره مجرد برنامج للدعاية.

هـ- البحث عن مدى نجاح الموضوعات الإعلامية في التأثير على فئات جماهيرية خاصة.

و- البحث عن مدى نجاح وسائل الإعلام المستخدمة في التأثير على آراء وأفكار واتجاهات فئات جماهيرية خاصة ونجاحها في توصيل الرسالة الإعلامية كاملة إلى الجمهور المقصود.

ي- البحث فيما إذا كانت هناك ضرورة لأي تعديلات أو تغييرات في بعض مفردات أو موضوعات أو أساليب البرنامج وما هي المقترحات بخصوص ذلك.

خامساً ـ تقييم عمليات تنفيذ البرنامج:

في هذه العملية يجب أن نتساءل.. هل حققنا بالبرنامج تنفيذ أهداف المؤسسة؟ فإذا تحققت غالبيتها ستكون نتائج التقييم إيجابية ويستعمل التنظيم لتصحيح جوانب الضعف بعد اكتشافها، وإذا كانت النتائج سلبية فهذا أيضاً يدعو التنظيم للعمل على اكتشاف أسباب ضعف النتائج، وهنا يجب البحث عن هذه الأسباب في الجوانب والإجراءات التالية:

١- إعادة النظر في مصادر المعلومات التي استندت إليها الإدارة في بناء برنامج العلاقات العامة، فعدم صحة المعلومات يؤدي إلى فرضيات غير صالحة أيضاً، وهذا بدوره سيبعد المؤسسة عن درب الأهداف السوية.

٢- يجب إعادة النظر في وضع المؤسسة والعاملين فيها، فمن الضروري أن يتوفر العدد المطلوب من الموظفين المدربين حتى تكون عملية تنفيذ البرنامج شبه مكفولة.

٣- يجب أن تنظر الإدارة في الجانب المالي المخصص لأعمال تنفيذ البرنامج فقد تكون المخصصات المالية لا تتناسب مع حجم العمل الكبير.

٤- وقد يكون الضعف في برنامج العلاقات العامة الاتصال نفسه، أما لأسباب فنية بسبب تدني المستويات أو لأسباب بشرية تتعلق بمستوى الأداء الضعيف أو سلوك الموظفين أنفسهم أو الطرف الآخر من جانب الاتصال وهو الجمهور بالذات، فقد يكون الجمهور غير مؤهل للتجاوب مع كل متطلبات برامج العلاقات العامة مهما كانت الرسالة واضحة.

وفي النهاية نقول أن إدارة العلاقات العامة تسعى إلى معرفة الأسباب والوسائل المفضلة للجمهور والأمور الأخرى التي ينفر منها أو يستاء من وجودها أو يشك في نتائجها أو خلفيتها، وبذلك تكون الإدارة على معرفة وإطلاع بأمور المؤسسة والجمهور معاً، وبإمكانها أن تخطط لبرنامج العلاقات العامة الجديد في ضوء هذه المعرفة.

دور موظف العلاقات العامة في وضع البرامج:

إن دور رجل العلاقات العامة في أي مؤسسة في إعداد خطة وبرامج العلاقات العامة يتوقف على مدى مكانة إدارة العلاقات العامة فيها، وعلى مدى الاعتماد على هذه الإدارة في المؤسسة وعلى مدى حب الاستفادة من خبرة العاملين فيها ومقدرتهم على القيام بهذه الأعمال.. وبالتالي فإن دوره يتجلى من خلال اتجاهين:

الأول: إسناد كامل مهمة وضع هذه البرامج عليه ومشاركته في رسم السياسة العامة للمؤسسة، ويمكن في هذه الحالة أن نلخص دوره بشكل مختصر بما يلي:

أ- البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها، ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشاكل القائمة والإطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة بشكل عام.

ب- الإيضاح لإدارة المؤسسة عن ما يحتاجه أو يرغبه الجمهور، وعن آرائه واتجاهاته وميوله، من أجل العمل سوية على مراعاة كل هذه الأمور عند وضع الخطة المستقبلية بشكل عام وللعلاقات العامة بشكل خاص، ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمه من أجل الوصول إلى إرضاء الناس.

ج- القيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة من خلال وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة.

الثاني: عدم الاعتماد على رجل العلاقات العامة واعتباره أداة منفذة فقط، وفي هذه الحالة يصبح مجرد ضابط اتصال بين المؤسسة والجمهور، أو مجرد ناشر لوجهة نظر المؤسسة وفقاً للتعليمات التي تصدر إليه من المسيطرين على هذه المؤسسة، يعني عندما تتخذ المؤسسة قراراً معيناً مثلاً فإن المدير العام يطلب من مسؤول العلاقات العامة بأن يقوم بالشرح والتفسير للناس "الجمهور الداخلي والخارجي" لماذا اتخذت المؤسسة هذا القرار؟ وما هي مبررات اتخاذه؟ وما هي جدواه أو الفوائد والمنافع المنتظرة من خلال تنفيذه؟.

إستراتيجية حملة العلاقات العامة:

إن إعداد إستراتيجية معينة لا يمكن أن يتم إلا في إطار منهجي دقيق لأن حملة العلاقات يجب أن يكون مخطط لها بشكل جيد، حيث إن غياب أو فقدان أي حلقة منها أو نسيان أي جانب ممكن أن يؤدي إلى فشل الحملة بأكملها.

كما أن وضع مخطط أو برنامج زمني للحملة يسمح لنا بمعرفة الحاجات المختلفة إضافة إلى تخمين الوقت اللازم للإبداع والإنتاج والتنفيذ.

يتطلب تنفيذ حملة العلاقات العامة جهداً إنسانياً وحضوراً دائماً ومنظماً دون الوقوع في الفوضى، إن تنفيذ الخطة يجب أن يتم وفقاً للبرنامج الموضوع دون تغيير إلا في حال الضرورة وكل شخص من منفذي الخطة له دوراً محدداً.

الخطوة الأولى لإعداد خطة الحملة تبدأ ب:

١- تحليل الوضع العام للمؤسسة:

تحليل الوضع هو العنصر الأساسي الذي يصف الوضع الحالي للمؤسسة للماركة أو للسلعة في بيئتها، المعايير الأساسية لتحليل هذا الوضع هي: السوق وطبيعته، السلعة أو الخدمة أو الماركة من خلال ميزاتها أو ضعفها، المنافسة، السعر ومدى ملاءمته مع إمكانيات المستهلك، مختلف اقنية التوزيع، المستهلك الحالي والمستهلك المحتمل، وصفات هذا المستهلك وخصائصه، الترويج السابق والحالي، الصورة الراسخة في ذهن الجمهور.

تحليل كل هذه المعطيات يخلص إلى تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف مما يسهل عملية تشخيص المشكلة الواجب معالجتها بواسطة العلاقات العامة.

وبعد تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً من خلال المعلومات التي جمعت والبحوث والتحاليل التي أجريت يصبح لدى رجل العلاقات العامة الأساس الذي يبني عليه أنشطته في ضوء الإمكانات المتاحة لتحقيق أهداف معينة.

٢- تحديد الأهداف:

الأهداف يمكن أن تكون إدراكية تعريفية إعلامية أو عاطفية أو سلوكية مع التشديد على الأهداف العاطفية التي هي غالباً ما يميز أهداف حملة العلاقات العامة.. أهداف حملة العلاقات العامة متعددة وغير محدودة لكن يمكن تصنيفها في ٧ فئات:

- الإثبات: التعريف بالمؤسسة والاعتراف بها مع إعطائها صورة مميزة، فريدة وديناميكية.
- التطمين: تطمين مختلف المتعاملين وخلق جو من الثقة المتبادلة.
- التحفيز: تشجيع الجميع على التعامل مع المؤسسة.
- الإعلام: إعطاء المعلومات اللازمة والضرورية لكل المتعاملين مع المؤسسة لفهم أكبر لكيفية عمل المؤسسة وتطورها.

- المشاركة: دمج المؤسسة في النسيج الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، الرياضي، الفني... الخ.
- المصداقية: إعطاء المصداقية لاحتراف وكفاءات المؤسسة والعاملين فيها.
- المجابهة: الإجابة على الأسئلة والتساؤلات والاعتراضات الناتجة عن الأزمات.

٣- تحديد الجماهير:

من الأهمية أن نعرف خصائص الجماهير التي سنتوجه إليها كأفراد من حيث العمر، الجنس، الفئة الاجتماعية، نمط حياتها، مكان السكن، هل هم قادة رأي، مؤثرون، أم واصفون، أم مقررون، أم موزعون، أم مستهلكون.. مع دراسة كل ما يخصهم من دوافع وموانع، إن حملة العلاقات العامة التي لا تجيد التوجه إلى الجماهير هي حملة فاشلة.

يمكننا تقسيم الجماهير إلى ٤ فئات عامة:

- الجمهور العريض: الجمهور العريض بكل معنى الكلمة دون تميز للجنس، للعمر أو للطبقة الاجتماعية.
- الشركاء: كل شخص على علاقة بالمؤسسة، زبائن، شركاء ماليون، واصفون، ممثلون تجاريون.
- قادة الرأي: كل فرد له تأثير على الرأي العام، رجال سياسة، صحفيين، أصحاب قرار.
- أفراد المؤسسة: الذين يمثلون صورة المؤسسة إمام الغير في الخارج.

٤- الوسائل المقترحة:

بعد تحديد الأهداف والجماهير المنوي التوجه إليها يجدر بنا أن نستنبط (الوصفة الشافية) أي إننا نقرر ماهية النشاطات والأحداث التي ننوي تنظيمها أو القيام بها مع ما يرافق ذلك من أنشطة إعلامية داعمة. يمكن تصنيف الوسائل المقترحة ضمن ٤ فئات عامة:

- تنظيم الأحداث: الأبواب المفتوحة، حفلات الافتتاح، حفلات الكوكتيل، تنظيم المعارض والمؤتمرات، الصالونات، والاجتماعات والحفلات المختلفة.
- الأفلام: أفلام المؤسسات الداخلية والخارجية...
- الأوراق والمطبوعات: المطويات، جرائد المؤسسات والصحافة....
- الهدايا: على مختلف أنواعها.

٥- إعداد مخطط زمني للحملة:

يعتبر الجدول الزمني لتنفيذ عناصر الخطة المرسومة لحملة العلاقات العامة ضروري، لأن الالتزام بالجدول الزمني للتنفيذ واحترام المواعيد هو التزام بالخطة المرسومة وبالتالي نجاح التنفيذ هو من نجاح التخطيط.

٦- تقويم الخطط:

يهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها، وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيق أهدافها، وبالتالي قياس النتائج الفعلية لخطط العلاقات العامة، ويتزايد الاهتمام باستخدام هذه المرحلة مع تطور استخدام الكومبيوتر وتطبيق أساليب التحليل والمراجعة المتطورة في متابعة تنفيذ الأنشطة.

هناك ٣ أساليب لتقويم خطط العلاقات العامة وهي:

١- التقويم السابق على تنفيذ الخطة.

٢- التقويم المرحلي أو الجزئي الذي يواكب تنفيذ التخطيط بهدف التعرف على مواطن القصور أولاً بأول.

٣- التقويم النهائي الذي يعقب تنفيذ الخطة والذي يجيب على السؤال ماذا قدمت الخطة الخ... لتحقيق الأهداف الموضوعة وما هي النتائج التي حققتها.

ويقترح الأمريكي John T.Cunningham قائمة بالأسئلة التي ينبغي الإجابة عليها عند تقديم التخطيط على النحو التالي:

١- هل خطط بكفاءة ؟

٢- هل فهم القائمون على تنفيذ الخطة الواجبات المناطة بهم ؟
٣- هل تعاونت جميع الأقسام على إنجاح الخطة ؟
٤- هل كان من الممكن أن تكون النتائج أكثر فاعلية ؟ وكيف ؟
٥- هل وصلت الرسالة إلى أفراد الجمهور المستهدف ؟
٦- هل روعي التوقيت المناسب في بث الرسالة ؟
٧- هل تم إعداد برنامج لمواجهة ظروف غير متوقعة ؟
٨- هل تم الالتزام بالميزانية المحددة ؟
٩- ما هي الإجراءات التي جهزت قبل التنفيذ لقياس الفعالية ؟
١٠- ما هي الدروس المستفادة للتطوير في المستقبل؟

الخطوات الرئيسية لتصميم حملة إعلامية:

أولاً: تحديد المشكلة وصياغة الإشكالية: تبدأ بالبحث عن موقف مشكلة من خلال ملاحظة الواقع أو البحث في التراث العلمي من ثم تقوم بجمع المعلومات اللازمة حولها من خلال إجراء استطلاعات ومسوح ومن خلال الدراسات السابقة حتى تتمكن من تحديد موقفك من المشكلة وتعرف خصوصياتها وإمكانية البحث المتوفرة لك فيها وهي أهم خطوة.

ثانياً: تحديد الأهداف وصياغتها وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية: ما الذي أريد الوصول إليه؟ هل المشكل مستمر ودائم ويحتاج إلى حملة مستمرة؟ هل أريد الوصول إلى تحقيق أهداف قصيرة المدى أو طويلة المدى؟

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف: يقول ايفلي رجل العلاقات العامة "اعرف جمهورك"، فلابد من التعرف على جمهورك المستهدف من هذه الحملة وذلك بتحديد حاجاته وميوله واتجاهاته ورغباته وخصائصه الاجتماعية والنفسية وتوزعه جغرافياً وهذا يتطلب إجراء بحوث مسحية لتحديده بدقة ومن ثم تقسمه على حسب الخصائص المتعلقة بالحملة مثلاً كبار/ صغار أو نساء/ رجال أو مدخنين جدد/ مدخنين من قديم... حسب متطلبات الدراسة

وخصائص الجمهور، والجمهور المستهدف من الحملة ينقسم إلى جمهور أولي هو الجمهور المعني بالمشكلة وتمسه وجمهور نوعي ويمثل الجمهور الثانوي الذي له علاقة بالجمهور الأولي ويؤثر فيه ويتحددان وفقاً للمشكلة.

رابعاً: اختيار الوسائل: وسائل الإعلام والاتصال التي تناسب الحملة ونتعرف عليها من خلال مسوح الجمهور التي نجريها.

خامساً: صياغة الرسائل: لكل وسيلة الرسالة الملائمة لها ولكل جمهور الرسالة المناسبة له فالوسائل والرسائل ترتبط ببعضها وتتحدد وفقاً للجمهور المستهدف.

سادساً: وضع هيكل تنظيمي للحملة يتضمن العاملين والمنفذين والخبراء الذين سيقومون على التخطيط والتنفيذ والتسيير.

سابعاً: تحديد الميزانية من خلال تقدير التكلفة الإجمالية لمصاريف الحملة ولا ننسى غلافاً مالياً للازمات التي قد تطرأ ولا تكون متوقعة.

ثامناً: وضع جدول زمني للحملة: ويحدد بالوقت المتوقع لانجاز الحملة خلاله ويتوقف على الأوقات الثلاث: الوقت المتفائل وهو الزمن الذي يمكن انجاز الحملة خلاله دون وجود عراقيل وهو أقل زمن يمكن انجازها فيه، والوقت الأكثر احتمالاً وهو أطول من الأول ويحتمل فيه انجاز الحملة، والوقت المتشائم وهو أطول وقت لازم لإتمام الحملة خلاله، ويحسب الوقت المتوقع بالعلاقة التالية: أ + ٤ب + ج/٦، حيث أ هو الوقت المتفائل و ب هو الوقت الأكثر احتمالاً وج هو الوقت المتشائم.

تاسعاً: التنفيذ والمتابعة: نقوم فيه بتنفيذ الحملة حسب الجدول الزمني ومدى تكرار الرسائل عبر الوسائل المختارة وفق ٣ مراحل: جس نبض الخصم وهي قصيرة ثم الانتشار مرحلة طويلة حسب زمن الحملة ثم الحسم وهي جد قصيرة.

عاشراً: التقييم والتقويم: تقييم النتائج وتقويم الأخطاء في المراحل.

الفصل العاشر

العلاقات العامة وإدارة الأزمات

نشأت العلاقات العامة في الأساس وتطورت خلال الأزمات، إذ أنه أثناء الاضطرابات والإضرابات والمشاكل الاجتماعية يصبح الإعلام صعباً، لذا يجدر بالمؤسسة أن تشرح وتتواصل مع الجمهور.

في هذا الوقت المكتظ بوسائل الإعلام قد يتاح لمسؤول ما أن يعرف بوجود اضطرابات في مؤسسته من خلال وسائل الإعلام وفي هذه الأجواء تتزايد المداخلات التي تعقد الوضع وتتداخل العوامل مما يجعل عمل مسؤول العلاقات العامة حساساً تجاه الجمهور الخارجي، إما لجهة الجمهور الداخلي فإن الوضع لا يحسد عليه.

إن اضطراب الجمهور من شأنه أن يضعضع الثقة بالمؤسسة ويخلق جواً من عدم الاستقرار في مواجهة الفوضى العارمة والمتطلبات المتناقضة للوضع وإرضاءً للجمهور يتوجب على المؤسسة أن تكون قادرة على القيام بردة فعل إيجابية، ردة الفعل الإيجابية هذه لا يمكن أن تكون ناجحة إلا إذا كانت معدة مسبقاً وتطبيقها مدروساً.

من هنا فإنه على مسؤول العلاقات العامة أن يجيد إدارة الأزمات، لأن الإدارة الجيدة للأزمة قد تؤدي إلى إعطاء صورة جيدة للمؤسسة فيما بعد، من خلال استغلال ما يحصل... إن إدارة الأزمة هي بمعنى آخر: معرفة تحديد المشكلة أو الأزمات الممكنة الحصول واستنباط الحلول الملائمة لها مع المحافظة على الهدوء خلال العاصفة.

من أجل إدارة أفضل للأزمة، من الضروري معرفة ما يجب فعله "قبل"، "خلال" و"بعد الأزمة".

قبل الأزمة:

إن أي مؤسسة معرضة لمواجهة أزمة يوماً ما وهذا ما ينتج عادة عن: تسريب للمعلومات، عرض شراء معاد، سرقة، خطأ في صناعة السلعة، مؤامرة لإفلاس المؤسسة، الابتزاز، الخطف، الكوارث الطبيعية والفيضانات والتلوث البيئي، حريق أو حادث مفتعل أو غير مفتعل، الخ... الأزمة إذا يمكن إن تحصل في أي لحظة أكانت متوقعة أم غير متوقعة كما إن التحضير لمواجهتها ممكن.

يجب دراسة الميادين التي يمكن معالجتها في المؤسسة والتحرك بشكل وقائي لاختصار مخاطر الأخطاء الممكنة، كما يمكن تحديد الحوادث الممكنة الحصول ووضع الخطط والحلول الممكنة لها عند حصولها.

لابد من إعداد لائحة بالجمهور المعني بالمؤسسة ونشاطاتها الذي يكون له دور خلال الأزمات: وسائل الإعلام، الموظفين، النقابات، السلطات المحلية، مجموعات المستهلكين، السكان المجاورين للمؤسسة، الخ... إن توجيه رسائل إعلامية لكل فئة من هذه الفئات من أجل كسب تعاونهم يبدو ضرورياً، والصحافيون هم أهم الشركاء نظراً لقدرة تأثيرهم على الرأي العام، لذا يجب تسسيب مجموعة منهم لإقامة علاقة ثقة وإعطائهم معلومات محددة وتنظيم لقاءات دورية معهم.

يلعب الموظفون دوراً هاماً في الرأي العام لذلك يجب عدم إهمالهم، فالتشاور معهم مفيد جداً لجهة معرفة وتحديد دور كل واحد منهم خلال الأزمات، وعلى كل حال، فإن الإعلام خلال الأزمات يشكل القاعدة الذهبية للتعاطي معها.

خلال الأزمة:

عند حصول الأزمة يجب إن نتحرك فوراً لإدارتها، السرعة في ردة الفعل غالباً ما تكون مفيدة، وليس التسرع، من أجل ذلك فإن الخطوة الأولى تكمن في تشكيل "خلية أزمة" تكون بمثابة مصدر المعلومات، تضم هذه الخلية إضافة إلى المدراء مسؤول العلاقات العامة، الملحق الإعلامي، ممثل عن الموظفين ومهندس تقني موثوق به في حال كانت الأزمة أزمة تقنية.

تأخذ خلية الأزمة بعين الاعتبار الخطوات التالية:

- افتراض كل الاحتمالات والإعداد لمواجهتها.
- إعداد لائحة بكل الكوارث المحتملة وإعداد خطة لمواجهة كل سيناريو على حدة، على إن تتضمن هذه الخطة كيفية إعلام العاملين والرسميين المعنيين بالمشكلة، كذلك وسائل الإعلام والجمهور.

- عقد اجتماع لكل المسؤولين ومناقشة المشكلة ودور كل مسؤول والمسؤوليات المناطة به (التخطيط بعمق يرفع من حظوظ النتائج الإيجابية).

بعد تشكيل خلية الأزمة، يتم تعيين ناطق رسمي وغالباً ما يكون الملحق الإعلامي ذاته، يداوم هذا الناطق في مكان الأزمة، ثم يصار إلى إصدار بيان محضر من قبل خلية الأزمة وبلغة الملحق الإعلامي لاستثمار علاقات الثقة التي تم نسجها سابقاً مع الصحفيين، بعد إصدار البيان تبدأ عملية إعطاء المواعيد للزبائن والشركاء لتوضيح الأمور شرط إن لا نبوح لهم بكل شيء لأن السكوت غالباً ما يكون من الفضائل خلال الأزمات، المهم هو طمأنتهم وإفهامهم الوضع، وكلما كان الخطاب واضحاً معهم كلما سهلت عملية الإقناع (علماً إن الجمهور يتطلب دائماً أجوبة ناجعة ومحددة).

وضع المخططات موضع التنفيذ:

مهما تكن درجة ومستوى التخطيط لمواجهة الأزمة عالية، فان التوتر سوف يرتفع خلال التنفيذ، لذلك فإنه من المهم اختيار المسؤولين الذين يجيدون المحافظة على هدوئهم والتحكم بالوضع، وكل فرد من أفراد خلية الأزمة يجب إن يكون لديه نسخة من مخطط مواجهة الأزمة الذي يحدد الأدوار والمسؤوليات والتصرفات المطلوب القيام بها وذلك وفقاً للنصائح التالية:

- عند بداية الأزمة يجب تجميع المعلومات ومعرفة مدى تجاوب وسائل الإعلام مع موضوع الأزمة.
- تحليل الصحافة يومياً.
- عدم التأخر في ردة الفعل.
- للتغلب على الأزمة علينا طرح السؤال: ماذا سيحدث؟
- يجب توقع أسوأ النتائج والأكثر تشاؤماً.
- يجب إعداد مكان لإدارة الأزمة يحتوي على هاتف، فاكس، جهازي راديو وتلفزيون وجهاز كمبيوتر وإنترنت.

- يجب وضع لائحة بالمهمات مع الأسماء وتواريخها.
- يجب استشارة أشخاص سبق وعايشوا أزمات مشابهة.
- يجب إنشاء هيئة خارجية لنقل المعلومات مؤلفة من الشركاء والحلفاء وحتى المنافسين المعرضين في أي وقت لهكذا أزمات.
- يجب الاهتمام بالمتعاونين مع المؤسسة، من أجل إنشاء هيئة دعم معنوية.
- يجب إعداد ميزان لنقاط القوة ونقاط الضعف خلال الأزمة للاستفادة منه لاحقاً.
- السكوت خلال الأزمة يمكن إن يفسح في المجال أمام الشائعات والخوف، كما إن المبالغة في التطمين من شأنه إرباك الجمهور خصوصاً عند التكذيب.
- يجب عدم إصدار التعليقات قبل تكليف أحد بصفة ناطق رسمي.
- يجب عدم إعطاء المعلومات غير المؤكدة.
- يجب الإجابة على الأسئلة كافة، كما يجب تسجيل الأسئلة التي لا يمكن الرد عليها وتجميع المعلومات عنها للرد عليها لاحقاً.
- يجب على الناطق الرسمي إن يتعامل مع كل الأسئلة بجدية دون استثناء ودون تكبر...

إدارة الإعلام:

تعتبر حماية السمعة من الأولويات وذلك بواسطة إعلام الجمهور عن الإجراءات المتخذة لإصلاح الوضع والقضاء على الأخطاء الحاصلة مع تضمين هذه الإجراءات الإثباتات الحسية على إصلاح الأخطاء والاعتذار عنها.

الكوارث تفرض نفسها على وسائل الإعلام وهذا يمكن إن يضع أي مؤسسة تحت الأضواء ولكن لأسباب سيئة، لذلك فإنه من الضروري معرفة كيفية إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام إذا كنا نريد إيصال الرسالة بشكل جيد وإعطاء الصورة السليمة عن المؤسسة، كما انه يجب تحضير لائحة بالأشخاص الغير مرغوب ظهورهم على وسائل الإعلام، مع إعلام فريق خلية الأزمة مسبقاً بهذا الأمر، لأنه من الصعب أحياناً مواجهة بعض الصحفيين العدوانيين ومن الأفضل إعداد ناطق إعلامي لهذه الغاية.

إن إعداد لائحة بالأسئلة الملغومة والصعبة وتحضير الأجوبة الملائمة لها يعتبر من ضروريات التحضير لمواجهة الأزمة.

الاهتمام بالموظفين:

إن نجاح عملية الإعلام باتجاه الجمهور الداخلي للمؤسسة من شأنه النجاح في السيطرة على الأزمة لأن التوعية والمسؤولية في الأزمات يرشدان الموظفين عن كيفية التصرف في الخارج ولأن الموظفين هم الجمهور المعني مباشرة بالأزمة، لذلك يجب إعلامهم بانتظام بطبيعة الأزمة وأسبابها إذ أن غياب المعلومات يفتح الباب على مصراعيه أمام الشائعات التي تسري بسهولة وتعكر المناخ، لهذه الغاية يمكن اللجوء إلى الإنترنت، المذكرات الداخلية والاجتماعات.

إن تأثير الأزمة على الموظفين يترك أثراً حتى بعد انتهاء الأزمة، كالصدمات النفسية أو الانزعاج وهنا يمكن اقتراح فرص للراحة والمساعدة النفسية لإزالة الرواسب الناتجة عن الأزمة.

بعد الأزمة:

عندما تنجح في إدارة الأزمة يجب الانطلاق بسياسة إعلامية جديدة من نقطة خطة الأزمة، إذ أن الفشل الذي يتحول إلى نجاح يمكن أن يقوي مصداقية المؤسسة، يجب أن لا ننسى إن المبالغة في استخدام وسائل الإعلام قد يحول النصر إلى فشل.

العدل وتحقيق الحلول المرضية في إدارة القضايا والمشكلات:

إن إدارة الأزمة من مسؤوليات الإدارة العليا بالدرجة الأولى، ولكن العلاقات العامة لها الدور الأساسي في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمات، فقد يشمل دور العلاقات العامة في هذا المجال وضع خطط للطوارئ وحضور الاجتماعات على كافة المستويات وعقد المؤتمرات الصحفية وتمثيل الشركة أمام وسائل الإعلام للرد على استفساراتهم... ويقتصر دور الإدارة العليا على الموافقة أو عدمها على مقترحات

العلاقات العامة لمعالجة الأزمة، إلا أن هذا لا ينفي مشاركة أي شخص في المؤسسة ترى العلاقات العامة ضرورة مشاركته في معالجة الأزمة.

وهذا لا يعني أن تحل العلاقات العامة محل الإدارة الفعالة للمؤسسة، كما أنها وظيفة لا تمثل وصفة سحرية أو تعويذة قادرة على حل جميع المشكلات فبعض هذه المشكلات لا تستجيب لحلول العلاقات العامة وحدها، ولكن العلاقات العامة هي الجهاز الأقدر في المؤسسة على شحذ الهمم والبحث الجيد عن حلول للمشكلات من خلال أي مستوى إداري بالمؤسسة، لما تتميز به من قدرة فائقة على تحديد مواطن الضعف والخلل، وتحديد أي الجهات الأنسب التي تستطيع وضع حلول لهذه المشكلات بحكم معرفتها التامة بكل ما يدور في المؤسسة، إذ أن دور العلاقات العامة في التعامل مع هذه المشكلات والأزمات والصراعات لابد منه بأي حال من الأحوال وبأي درجة.

وكما نعرف فإن العلاقات العامة تهدف إلى الحفاظ على العلاقات مع كافة الأطراف المرتبطة بالمؤسسة، لذا فإنها لا تعمل على اتخاذ قرارات وحلول من طرف واحد، لأن مثل هذه الحلول من شانها تمزيق العلاقات مع الأطراف الأخرى، لذلك فإنه غالبا ما تكون حلول المشاكل التي تتوصل إليها أطراف المشكلة عن طريق التفاوض أكثر ديمومة واستمراراً عندما يكسب كل طرف، وتكون له مصلحة في الحفاظ على النتيجة التي تم التوصل إليها. وهذا الأسلوب الحديث في إدارة المشكلات لا يتم إلا بتوفر خاصية العدل، التي تحقق للجميع ما يصبو إليه، ومحترفو العلاقات العامة يدركون ذلك تماماً إذ أن رجل العلاقات العامة في الوقت الحاضر مقتنع تماماً بأنه لابد وأن يدير مؤسسته بطريقة تكون عادلة بالنسبة لكل فرد له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا المشروع، وأن يكون ذا هدف بنّاء بالنسبة للمجتمع الذي يمارس نشاطه فيه.

وبما أن عمل العلاقات العامة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإدارة القضايا والمشكلات وضرورة التوصل إلى حلول لها فانه ينبغي عليها أن تهتم بعلم التفاوض

الذي يوصل لحلول مرضية لكل الأطراف والحفاظ على العلاقات القائمة وتحسينها. وهذا ما تهدف إليه العلاقات العامة، ولكن بشرط تحقق عنصر العدل.

دور العلاقات العامة في ترشيد القرارات الإدارية:

يعمل فريق عمل (العلاقات العامة) على صناعة القرار، ولكن فرد واحد يتخذ القرار (رأس الهرم)، وتحرص على إشراك مستويات إدارية كثيرة في عملية صنع القرار، للحصول على أعلى درجات التنوع والاتجاهات، ويتركز الدور الرئيس للعلاقات العامة في صنع ودعم عملية اتخاذ القرار في العمل على ترشيده وجعله يتناسب مع كافة المستويات الإدارية، ويراعى مصالح المؤسسة، والعاملين فيها، والإدارة العليا، وجماهير المؤسسة...

وصناعة القرار بواسطة العلاقات العامة يسهم في:

١) تحقيق المصالح المشتركة للمؤسسة والأطراف المرتبطة بها داخلياً وخارجياً.

٢) جعله مقبولاً من طرف كافة الأطراف المرتبطة به، من خلال التمهيد له.

٣) إضفاء الطابع الإنساني على القرار.

٤) تقديم القرار بكافة أبعادة (الشفافية) بتحديد أسباب اتخاذ القرار لمن يتعلق بهم.

٥) إقناع من يطبق عليهم القرار بأنه يأتي لتحقيق أهداف المؤسسة التي هم جزء منها.

٦) إقناعهم من يطبق عليهم القرار بالنتائج الإيجابية المترتبة عليه.

٧) العمل على تهيئة من يطبق عليهم القرار نفسياً.

٨) توفير المعلومات والبيانات الأساسية حول القرار لمن يرغب بالتعرف على أبعاده.

٩) تقديم توصيف كامل للمشكلة أو الوقف الذي اتخذ القرار من أجله، بما يزيد من درجة تبني القرار على مختلف المستويات، وهذا يشمل الإدارة العليا.

١٠) المساهمة في زيادة قدرة متخذ القرار على التنبؤ باحتمالات المستقبل لأي مشكلة أو قضية.

١١) بعد تطبيق القرار عليها اكتشاف السلبيات واقتراح أساليب لعلاجها، وتعزيز الإنجازات المتحققة.

١٢) تقديم تقييم موضوعي لردود الأفعال التي أسفرت عن تطبيق القرار. (ومن خلال هذه البنود يتضح لنا أن العلاقات العامة تعتبر جزءاً لا يتجزأ من المؤسسة وبمثابة الإدارة العليا للمؤسسة).

دور العلاقات العامة في تشكيل صورة رجال الأعمال:

العلاقات العامة هي النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو منظمة لإقامة علاقة طيبة ومستمرة مع فئات خاصة من الجماهير أو مع الجمهور العام، وذلك بغرض التمشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها.

ولقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية والمنظمات والشركات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات، ومعرفة العناصر الايجابية والسلبية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية أن وجدت.

وعليه تعتبر إدارة العلاقات العامة هي الحارس الرسمي للصورة الذهنية سواء للشخصيات أو المنظمات، ولما كانت الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لم تحظ بالاهتمام الواسع بقدر أهمية الموضوع بالنسبة للمشتغلين بالعلاقات العامة، فان هذا الموضوع يهتم بالتعرف على دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لإحدى فئات المجتمع العربي وهي (رجال الأعمال).

حيث سادت الصور السلبية عن رجال الأعمال عند الجمهور وذلك لما ارتبط بأسمائهم من جرائم المال العام والهروب بالقروض، بالإضافة إلى ما يقوم به بعض أفراد هذه الفئة من سلوكيات سلبية مثل الاستهلاك الترفي الاستفزازي المبالغ فيه مما ترك آثاراً سلبية لدى أفراد المجتمع عن هذه الفئة، وعلى الرغم من ذلك استطاع رجال الأعمال تأسيس هياكل تنظيمية قادرة على تلبية احتياجاتهم مما يعد مؤشراً

على تطور المجتمع المدني، وهو ما يفترض انه يصب في صميم عملية التحول الديمقراطي.

ففي مقدمة التسعينات، شهدت الساحة الاقتصادية صدور مجموعة من القوانين والتشريعات الجديدة في مجالات الاستثمار والنقد والائتمان والتجارة، التي شرعت الدول في وضعها بعد الأخذ بسياسة التكيف الهيكلي والبدء في تطبيق سياسات التحرير والخصخصة، مما عكس استعدادها للزيادة في قوة رجال الأعمال كجماعة، وفي سياق عملية التحول تلك، تزايد عدد المشروعات التي يرعاها المستثمرون في المدن الصناعية، وفي بداية الأمر انضم أصحاب هذه المشروعات إلى اتحاد الصناعات ولكنهم سرعان ما رأوا أنه لا يفي بجدول أعمالهم الأكثر طموحاً، ولذا سعى هؤلاء إلى تكوين جماعات أكثر تخصصاً ومن ثم أقدر على تلبية مطالبهم، وهكذا نشأت تلك التنظيمات، وأطلقت على نفسها (جمعيات رجال الأعمال)، غير الهادفة للربح، والتي تضم النخب الاقتصادية في القطاع الخاص، وبالتالي فقد استطاع رجال الأعمال الاستفادة من التحسن النسبي في هيكل الفرص الداخلية والخارجية المتاحة في تأسيس منظمات تلبي رؤيتهم وتدافع عنهم، حيث عرف المؤسسون أنفسهم بأنهم رجال أعمال جادين لديهم رسالة، مما يدلل على رغبتهم في تصحيح الصورة السلبية التي التصقت برجال الأعمال.

هذا بالإضافة إلى الدور المتزايد لرجال الأعمال في المجال الاجتماعي من خلال إسهامهم في تمويل أنشطة بعض الجمعيات الأهلية والخيرية وتوفير بعض الخدمات للفئات الضعيفة والمحتاجة، بما يسهم في نهوض المجتمع ككل، ويخفف من العبء الذي تحمله الحكومة.

وهو ما دفع بعض رجال الأعمال إلى الاهتمام بوجود إدارات العلاقات العامة في مؤسساتهم انطلاقاً من إدراكهم لأهمية إعلام الجمهور بالأدوار التي يقوموا بها في المجتمع، وهو الدور الذي من المفترض أن تقوم به العلاقات العامة.

الفصل الحادي عشر

العلاقات العامة

من منظور مثالي

١ ـ فكرة العلاقات العامة:

إن كلمة العلاقات العامة ترمز إلى أنه في كل تجمع إنساني لابد وأن تقوم علاقات تعم أفراده، لأن مصلحة الإنسان لا تتحقق إلا من خلال الآخرين، ومدى النجاح في هذه العلاقة يقيّم من خلال النجاح في تحقيق مصلحة كل فرد في هذا التجمع، ولتكون العلاقة ناجحة من الناحية العلمية، فلا بد من أن يراعي كل طرف مصالح الأطراف الأخرى، ولقد أقر سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم أهمية ذلك إذ قال: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"، أي لا يكتمل إيمانه إلا عندما يحب للآخر ما يحب لنفسه لتتسع دائرة العطاء ويستقيم حال المجتمع ويتحقق التوازن المطلوب لإنجاح أي علاقة.

ونعبر نحن عن ذلك أحياناً عندما تصادفنا مشكلات من أي نوع حتى ولو لم نكن نملك أي معارف أولية ذات صلة بالمشكلة فنقول: "ضع نفسك مكان الآخر"، وهذه هي فكرة العلاقات العامة والاتصال من أجل تحقيق منفعة بعد تفكير مُنطلقه من يعطي ليعطي فيأخذ بالنتيجة وليس من يعطي ليأخذ، والمستفيد في النهاية هو الإنسان والمجتمع أو التجمع أياً كان نوعه موقعه حجمه وأهدافه.

٢ ـ عمل العلاقات العامة:

نلمس إذن أن العلاقات العامة (كفكرة) قائمة على تحقيق التفاهم الإنساني والذي يمثل جوهر العلاقات العامة، الأمر الذي يستلزم التفكير والتخطيط لتحقيق هذا التفاهم الذي هو أقرب إلى الهدف المرحلي منه إلى الوسيلة المباشرة، وعند الحديث عن عمل العلاقات العامة داخل مؤسسة ما فإن ما نعنيه هو توظيف تفاهم إنساني منظم لتحقيق منفعة ما انطلاقاً من ذات الفكرة بأن عدد من الأفراد العاملين في مجال العلاقات العامة والقائمين على التفاهم الإنساني، يخدمون مصلحة هذه المؤسسة والمجتمع مما يعود بالنفع عليهم وعلى الجميع وما يختلف من مؤسسة لأخرى ليس جوهر العلاقات العامة أو طبيعة عملها أو أهدافها العامة وإنما الأهداف الخاصة وحجم الدور الذي تلعبه العلاقات العامة، وهذا الاختلاف يحدث

لاعتبارات عدة من أبرزها نوع المؤسسة (أهلية، حكومية...)، إمكانياتها، الخدمات التي تقدمها، وبطبيعة الحال نظرة إدارة المؤسسة لأهمية عمل العلاقات العامة.

٣- مفهوم العلاقات العامة:

لاحظنا أن عمل العلاقات العامة في النهاية قائم على تحقيق التفاهم، ففي أي مجتمع تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، وفي المؤسسات تحديداً والتي تقدم خدمات محددة لجماهير محددة- أو يفترض- فإن العلاقات العامة تشير إلى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الإنساني وبالتالي تقديم هذه الخدمة للجماهير المعنية بأفضل طريقة ممكنة.

ولما كان للعلاقات العامة هذه الأهمية، فقد برزت الحاجة لدراسة هذا المفهوم، بل لتحديده أكثر بداية بطريقة علمية، كيف بدأ كظاهرة وتطور إلى المفهوم خاصة بعد الأحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديموغرافية واقتصادية، ومن ازدياد للاهتمام برأي الفرد وحريته في التعبير والوصول للحاجات التي تعنيه، ناهيك عن تطور وسائل الاتصال الجماهيري، والتي تمثل وغيرها من أدوات الاتصال، أدوات اتصال العلاقات العامة أي أدوات العمل للقائمين على النشاط والعاملين على تحقيق أهدافه.

وبإيجاز نقول أن كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في نشوء مفهوم علمي للعلاقات العامة، ينطلق أساساً من التركيز على أن العلاقات العامة جهود وأفعال وليست مجرد فكرة.. أو عمل وُجد بحكم الضرورة البديهية، وفيما يأتي عدد من هذه المفاهيم أو التعريفات العلمية كما حددها الباحثون:

١- العلاقات العامة: هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه.

٢- العلاقات العامة: هي جهود مستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

٣- العلاقات العامة: هي جهود مستمرة مقصودة ومخططة ومستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أ ي منظمة وجماهيرها.

٤- العلاقات العامة: هي وظيفة تتضمن قياس وتقويم.

٥- العلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.

٤- وظيفة العلاقات العامة:

نلاحظ مما سبق أن التعاريف أو المفاهيم العلمية تنصب على أن العلاقات العامة ليست مجرد نشاط اجتماعي ضروري لتحقيق منفعة ما، بل أن عمل العلاقات العامة يذهب إلى أبعد من ذلك فهو من الأهمية بمكان ليعتبر وظيفة رسمية يتعين على العاملين بها إنجاز عدد من المهام (الوظائف) لتحقيق عدد من الأهداف العامة والخاصة والتي تعود بدورها بالنفع على المؤسسة ككل وعلى العاملين بها كنتيجة، ووجود مفاهيم علمية للعلاقات العامة في حد ذاته يظهر من أهمية هذا النشاط أو العمل، مما يجعلنا عند الحديث إلى أهداف أو وظائف أو عمل العلاقات العامة نعتبر أن هذه الوظائف أو الأهداف هي ذاتها أهداف ومهام وظيفة أقسام العلاقات العامة في أي مؤسسة والتي تجسد- أي الأقسام- أهمية وعلمية مفهوم العلاقات العامة.

٥- مهام (وظائف) العلاقات العامة:

إن للعلاقات العامة في أي مؤسسة عدد من الوظائف بغض النظر عن نوع المؤسسة أو أي اعتبارات أخرى نوردها كما يلي:

أ- إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلومات مناسبة.

ب- تنظيم أعمال المؤسسة من خلال المتابعة ومد جسور تواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وإدارتها.

ج- تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.

د- إنتاج المطبوعات التي تعرف بالمؤسسة وبخدماتها.

ونلاحظ في هذه الوظائف أن لعمل العلاقات العامة طبيعة منوعة يمكن تصنيف المهام السابقة وفقاً لها، كما يمكن أن تكون منطلقات لتحليل أو إيجاد مفاهيم العلاقات العامة، وفيما يلي تفصيل لتنويعات هذه الطبيعة:

تتسم العلاقات العامة أو وظيفتها بطبائع أساسية هي:

١- طبيعة اتصالية إعلامية.

٢- طبيعة اجتماعية نفسية.

٣- طبيعة علمية بحتة.

٤- طبيعة إدارية توجيهية.

ولعل هذه الخصائص تتداخل معاً ومن تداخلها يمكن تحديد مفهوم دقيق للعلاقات العامة.

إذن وظائف العلاقات العامة ومفهوم العلاقات العامة يتأثران بعدد من الخصائص، إلا أن ما يعنينا في النهاية هو أن هناك مجموعة من الوظائف تحقق عدداً من الأهداف، ولا نعني الأهداف الخاصة بالمؤسسة وإنما نعني الأهداف العامة للعلاقات العامة التي تحقق الأهداف العامة والخاصة للمؤسسة أياً كانت، ولعله من المفيد أن نشير إلى مجموعة من الأهداف العامة لعمل العلاقات العامة.

٦- أهداف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة بشكل عام مجموعة من الأهداف والتي تتصف ضمن مراحل محددة ووفقاً لتنظيم خاص يختلف عن مؤسسة لأخرى ومن هذه الأهداف:

أ- تأسيس هوية للمؤسسة.

ب- تطوير إنتاج المؤسسة.

ج- معالجة الأزمات التي قد تطرأ على المؤسسة (الداخلية والخارجية).

د- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة (أي قبولها كفكرة وما تقدمه من خدمات).

هـ- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة (بعد قبولها كفكرة إقناع بأنها أفضل) من يقدم الخدمات أو أفضل من يقدمها.

و- الوصول للجمهور المعني وتحقيق التواصل المطلوب معه.

وطالما أن تحقيق هذه الأهداف أو غيرها يحتاج إلى تنظيم من نوع خاص ضمن وظائف محددة، فإن رجال العلاقات العامة يمثلون أهم أداة في عمل العلاقات العامة لذا يجدر الإشارة إلى المواصفات المفترض أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة المثالي.

أغراض العلاقات العامة:

١- الكشف عن اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي، وإعلام الإدارة العليا بها.

٢- تقييم اتجاهات الجمهور، والتنبؤ بها، والاستجابة لها.

٣- توعية الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي لإيجابي.

٤- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية.

٥- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات، والأخبار الكاذبة).

٦- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة وفقاً لقاعدة: "معلومات صحيحة كل الوقت لكل الناس".

٧- تهيئة مناخ ملائم للعمل المؤسسي.

٨- دعم سياسات المؤسسة والحصول على تأييد ومساندة الجمهور لها.

٩- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي.

١٠- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وبرامجها وأنشطتها.

١١- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة، واحتياجات الجمهور، والمجتمع.

١٢- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

١٣- زيادة شعبية المؤسسة أو منتوجاتها (سلع، خدمات، أفكار).

١٤- تحقيق المزيد من الرواج لمنتوجات الشركة.

١٥- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.

١٦- توسيع أسواق المؤسسة من خلال أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.

١٧- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.

١٨- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتها.

١٩- تكوين الثقة بين الإدارة والمساهمين (حملة الأسهم) وتوثيق العلاقات معهم.

٢٠- شرح سياسة المؤسسة وفلسفتها وأهدافها وخطة عملها وأنشطتها للجمهور.

٢١- إقامة علاقات جيدة مع كافة المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

٢٢- توثيق صلات الموظفين بالمجتمع المحلي ومؤسساته للإفادة منها في تحقيق الذيوع والانتشار للمؤسسة.

٢٣- التواصل مع المؤسسات داخلياً وخارجياً والتسيق معها في القضايا المشتركة.

٢٤- إقناع كافة المستويات الإدارية بضرورة وأهمية الاعتماد على التكنولوجيا[1].

الأخطاء الأكثر شيوعاً في العلاقات العامة:

لم تعد العلاقات العامة ميدان الشركات الكبيرة والمؤسسات التجارية والوكالات، فكل شخص قائم على مشروع أو يعمل بمهنة معينة يحتاج، في يومنا هذا، إلى توظيف العلاقات العامة في إظهار قدراته، غير أنه كثيراً ما يكون هذا النوع من النشاط مهمل أو ينفذ على نحو غير مرضي.

وبما أن هناك الكثير من الطرق التي يجب إتباعها لضمان تحقيق علاقات عامة جيدة، فسنقوم فيما يلي بعرض بعض الأخطاء الشائعة في تحقيق علاقات عامة متميزة، وهي:

(1) الأستاذ على برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، مكتبة الجزيرة.

١- عدم التخطيط المسبق، كما نعرف أن العلاقات العامة تحتاج التخطيط في كافة أعمالها.

٢- كتابة تقرير صحفي أو نشرة صحفية بطريقة خاطئة، كوضع عنوان ممل، أو أن يكون طويلاً جداً، وعدم نشر فيه أي أرقام هاتف يمكن الاتصال بك من خلالها.

٣- عدم التنسيق مع المراسلين والصحفيين المعنيين وعدم اطلاعهم على نشاطات المؤسسة.

٤- عدم وضع خطة علاقات عامة متطورة تتعلق بالاتصال بوسائل الإعلام في المؤسسة.

٥- عدم تجديد قائمة المراسلات مع المؤسسات الإعلامية المحلية والوطنية.

٦- عدم التفاعل مع أي حدث أو قضية متعلقة بعملك تناولتها وسائل الإعلام المحلية.

٧- عدم التفاعل مع نشاطات المنظمات الأخرى، أو إلقاء الخطابات وإعداد أوراق العمل المتخصصة.

٨- عدم الاستعانة بخبراء العلاقات العامة في تخطيط وتنفيذ برنامج علاقات لمؤسستك.

٩- عدم الاهتمام بكيفية صورة مؤسستك التي قد تتحقق عن طريق تدفق مستمر للأنباء الإيجابية حول نشاطات المؤسسة.

بعض المفاهيم والأخطاء التي تلتصق بمهنة العلاقات العامة:

إن الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي يفتقد للكثير من المحددات والقواعد الراسخة لها كعلم وكمهنة وكأنها في البلاد العربية مازالت في أولى مراحلها على الرغم من إنها قديمة النشأة وكأنها تشهد مرحلتها الأولى في مجتمعها الأصلي فقد كانت بالماضي لا تحظى بالأهمية المطلوبة من قبل المؤسسات فهي آخر من يعرف وأول من يتصرف وفي بعض الأحيان فان هذه الحالة مازالت مستمرة حتى اليوم حتى في بعض مؤسسات القطاع الخاص فما زالوا مستخدمو العلاقات العامة يعملون في الظلام في مؤسسات حساسة والسبب في هذا كله راجع إلى عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة وما يمكن أن تفعله.

وفيما يلي بعض المفاهيم والأخطاء التي تلتصق بمهنة العلاقات العامة:

١- عدم اعتبار العلاقات العامة مهنة متخصصة.

٢- اعتبار العلاقات العامة واجهة دعائية للمؤسسة.

٣- مهمة العلاقات العامة تغير الواقع الرديء للمؤسسة.

٤- يستطيع أي شخص (غير متخصص) أن يدير أعمال العلاقات العامة.

٥- اعتبار العلاقات العامة محامي دفاع عن الممارسات الخاطئة للمؤسسة.

٦- اعتبار العلاقات العامة الوسيلة الذكية لخداع العملاء بواسطة الكلمات المنمقة والخطابات الحماسية والوعود الكاذبة (اسمع الناس ما يحبون سماعه).

٧- قصر أعمال العلاقات العامة على نشر الإعلانات والأخبار فقط.

٨- قصر أعمال العلاقات العامة على الأنشطة المظهرية والقيام بالمجاملات.

٩- حصر أعمال العلاقات العامة في إقامة الاحتفالات المراسم والحرص على ممارسة فنون الأتيكيت واللياقة.

١٠- إلصاق بعض المفاهيم الخاطئة بالعلاقات العامة كتقديم معلومات غير صحيحة وممارسة الدعاية والقدرة على تضليل الجمهور.

كل ما سبق جعل من مسالة الاعتماد على غير المحترفين أو المتخصصين أو الدارسين للعلاقات العامة أمراً شائعاً بما أسهم في تراجع الأداء المهني لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات على اختلافاتها وعلى وجه الخصوص المؤسسات الحكومية.

العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة، وإبراز صورة إيجابية للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها.

ويعتقد كثير من الباحثين أن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام.

ومن هنا تبرز أهمية "الصورة الذهنية" التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، حيث تعكس "هوية المنظمة" كما يراها الجمهور، وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح "الهوية": يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه- سواءً أكان بقصد أم بدون قصد- عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة.

بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.

تعريف الصورة الذهنية:

ولكي يتضح مفهوم "الصورة الذهنية" أكثر نورد التعريف التالي لها:

يعرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية، أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".

وهذه الانطباعات التي يحملها الأفراد، إما أن تكون:

- سلبية (معارضة): نسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
- إيجابية (مؤيدة): نسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.
- محايدة (ما بين مؤيد ومعارض): سهلة التأثير.

ويمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة إلى الأنواع التالية:

- صورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقده المسؤولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن ترتكز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.
- الصورة المرتجاة (المرغوبة): هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالباً ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.
- الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.
- الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

أهمية الصورة الذهنية للمنظمات:

يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح منظمات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم

لأنشطتها، وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها.

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً.

ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.

ويمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الإيجابية فيما يلي:

١- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.

٢- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

٣- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.

٤- تولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.

٥- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.

الفصل الثاني عشر

الآفاق المستقبلية

لوظيفة العلاقات العامة

إن بناء مجتمع متقدم ومتطور وقادر على مواكبة متطلبات هذا العصر، هدف تسعى إليه كافة المجتمعات الإنسانية وكل الدول بغض النظر عن النظم المختلفة السائدة فيها.

لذلك قام العديد من هذه الدول بإعطاء أهمية وعناية خاصة للعلاقات العامة، ليس فقط على الصعيد الداخلي، وإنما امتدت هذه الأهمية والعناية لتشمل المسرح الدولي أيضاً، وهذا ما دفعها إلى تكوين وزارات خاصة للقيام بهذه الغاية، وضعت فيها أفراد متمرسين بهذا الاختصاص لكي تتمكن من القيام بواجباتها ومهامها الموكلة إليها على أكمل وجه في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، من خلال تأمين التنسيق والتعاون المستمر بين كافة المؤسسات الداخلية والخارجية لتوحيد الجهود وتوجيهها باتجاه واحد يهدف إلى بناء المجتمع المنشود الذي تصبو إليه.

وبذلك لم تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية فقط بالنسبة للمؤسسات، وإنما تعدت المجال الاقتصادي لتصل إلى المحيط السياسي والدولي، ولتتمكن فيما بعد من الوصول بالبشرية إلى حلمها الأكبر ألا وهو تحقيق العدالة والسلام وعدم استغلال الإنسان للإنسان أو استعمار الشعوب لبعضها، وتحقيق المحبة والتعاون والتآلف بين كافة الشعوب.

- **أمثلة تطبيقية عن نشاط إدارة العلاقات العامة في بعض الجهات الحكومية:**

مثلاً.. إدارة العلاقات العامة في وزارات الدولة تتبع عادةً للوزير مباشرة، أو يكون مديرها مستشاراً للوزير، أو تتبع لنائب الوزير أو لمكتب السكرتارية لكي يكون لهما دور الإشراف على أعمالها.

والغاية الأساسية التي توجد من أجلها هذه الإدارة في أي وزارة هي لإيجاد نوع من التعاون بين هذه الوزارة وبين كافة الوزارات الأخرى وكافة فئات الشعب.

ويمكننا تلخيص أعمال إدارة العلاقات العامة في الوزارات بما يلي:

١- الاتصال بالصحف والصحفيين ومراقبة ما يُسمح بنشره أو إذاعته من أجل الحفاظ على سرية ما تحرص عليه الوزارة.

٢- تلقّي المعلومات من كافة الإدارات والجهات التابعة للوزارة، وتلخيصها وصياغتها ونشرها.

٣- جمع كافة المعلومات والبيانات والأنباء التي تُنشر عن هذه الوزارة أو عن الإدارات التابعة لها، سواء في الصحف أم المجلات أم وسائل النشر الأخرى، عربية كانت أم أجنبية وتدوينها وتنظيمها في سجل خاص.

٤- تلقي كافة الشكاوي العامة التي ترد من الجمهور، وتحويلها إلى الجهات المختصة للرد عليها، ثم صياغة هذه الردود وإرسالها إلى الصحف لنشرها.

٥- استقبال المواطنين ومساعدتهم في الوصول إلى الجهات المعنية التي تستطيع الرد على استفساراتهم والاستجابة لطلباتهم.

٦- تسهيل اجتماعات اللجان الاستشارية التي تُشكل بقرار وزاري، والإشراف على تأمين الأشخاص والوسائل اللازمة، وكذلك الإشراف على كل ما يتقرر إصداره من صحف أو نشرات أو كتيبات والقيام بتوزيعها، وتنظيم الاتصال بالهيئات العامة كالاتحادات والغرف والهيئات والجمعيات والنوادي، وتنظيم الحفلات العامة، والاشتراك في الحفلات القومية.

٧- جمع كافة البيانات والإحصاءات العامة التي تكلف بإعدادها من المصادر المختلفة داخل وخارج الوزارة وتزويد وزارة الثقافة والإرشاد القومي وكافة وسائل الإعلام والهيئات المختلفة بكل ما يلزم من بيانات حول الوزارة لإرسالها إلى المكاتب الصحفية في الخارج أو إلى وكالات الأنباء وإعداد النشرات اليومية والشهرية والتقارير السنوية.

٨- تنظيم الزيارات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الوزير وكبار الموظفين في الوزارة، وتنظيم زيارات الصحفيين والزوار إلى الوزارة.

٩- إعداد برامج زيارات أعضاء الوفود الأجنبية إلى الوزارة واستقبالهم ومرافقتهم وتسهيل إقامتهم وتوديعهم.

١٠- توثيق الصلات بين الوزارة وبين فئات الشعب بواسطة وسائل التعريف المتاحة، من أجل تنمية الثقة وتحقيق التعاون بين الطرفين عن طريق إنشاء

وعي في البلاد بين كافة الأفراد قائم على أساس الإيمان بحق الفرد في الحصول على كل ما يخدمه والإيمان بحق الدولة في تجاوب الأفراد معها لتحقيق مجتمع ديمقراطي عادل متعاون.

١١- دعم الصلة بين هذه الوزارة وبين الوزارات الأخرى، وكذلك المؤسسات الرسمية وغير الرسمية، عن طريق تبادل المعلومات والآراء والبيانات والإحصاءات، من أجل تنسيق العمل وتحقيق التعاون.

مثال: وزارة التربية والتعليم (إدارة العلاقات العامة):

فمثلاً في وزارة التربية والتعليم تقوم إدارة العلاقات العامة بما يلي:

١- إنشاء وعي تعليمي في البلاد يقوم على الإيمان بالعلم وعلى تقدير مهمة المدرسة والجامعة، والوقوف إلى جانبيهما ومساعدتهما في إنشاء أجيال الغد القوية والمثقفة المخلصة.

٢- بحث الروح القومية بين الطلاب والطالبات ليؤمنوا بمستقبل بلادهم وعظمتها.

٣- نقل الأماني الشعبية العامة حول ما يخص التربية والتعليم والثقافة العامة إلى الوزارة، وإبلاغ صوت الرأي العام بهذه الشؤون إلى المسؤولين في الوزارة من أجل تحقيق التجاوب النفسي بين الشعب والحكومة.

٤- ربط المشاريع التعليمية القريبة والبعيدة بالسياسة العامة للدولة، وإعلام الشعب بأهداف الوزارة وبوسائلها لتحقيق أهداف هذه المشاريع، وبأثر هذه المشاريع على البلاد في المستقبل القريب والبعيد، من أجل حث هذا الشعب على المساهمة الإيجابية الفعالة في تنفيذ برامج التعليم.

ومن أجل تحقيق التعاون الكامل بين إدارة العلاقات العامة في أي وزارة وبين مختلف فروع هذه الوزارة يخُصص عادةً موظف لكل هيئة أو مديرية تابعة للوزارة يكون بمثابة حلقة وصل بين هذه الجهة وبين إدارة العلاقات العامة في الوزارة، لكي يتمكن من تجميع البيانات والإحصاءات والخلاصات الواردة من هذه الجهة،

وترتيبها وحفظها وفقاً لنظام واضح يُسمح بالاستفادة منها بأسرع وقت في الإعلام والاستعلام، لذلك يتم تنظيمها عادةً تبعاً لهذه الأقسام المكونة لها.

العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر:

يشهد العالم المعاصر تغيرات جمة يوماً إثر يوم في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وهو ما ينعكس على حياة البشر ودورهم في المجتمع وفي النظام السياسي والاقتصادي، وإذا كان عالم اليوم يوصف بأنه "عالم الفضائيات أو عالم القرية الصغيرة الذكية" فإنه يمكننا القول بكل ثقة واطمئنان إنه عالم العلاقات العامة التي هي أداة للتواصل، وأداة لبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة أو الجهاز الإداري أو الحكومي أو البرلماني، كما أنها أداة لاستشراف المستقبل من خلال التخطيط الاستراتيجي، وهي أيضاً أداة للتعامل مع الأزمات.

ولقد جاء التطور المعاصر للعلاقات العامة من حيث مفاهيمها وأدواتها وممارساتها محصلة جهد كبير وتطور تاريخي قام به الرواد الأوائل منذ القرن التاسع عشر وحتى اليوم وتفاعل فيه فكر هؤلاء الرواد مع احتياجات المجتمع في كل مرحلة ومع ممارسات ومستلزمات القيادة السياسية والإدارية وخصوصاً في الولايات المتحدة، وهذا التطور عكس وعبر عن سمات ثلاث هي:

الأولى: التفاعل داخل قوى المجتمع من خلال الثورة الصناعية ثم الثورة التكنولوجية، هذا التفاعل خلف مشكلات ومعضلات كثيرة كان لابد من التعامل معها من خلال العلاقات العامة.

الثانية: تفاعل مناهج البحث العلمي وتكامله مع مناهج السلوك والتصرفات العملية، فالتطور في مجال بحوث الإعلام، الرأي العام، الدعاية الأزمات انعكست آثاره على مجال اهتمامات العلاقات العامة، كما أن تطور الفكر الإعلامي وأدوات الاتصال الإعلامي الحديث ظهرت آثاره في سلوكيات وأعمال المسؤولين عن العلاقات العامة.

الثالثة: تشابك وتعقد الحياة المعاصرة مما جعل الوحدة الصناعية أو المؤسسة أو حتى الدولة مهما انتهجت مبدأ الحرية الاقتصادية واقتصاديات السوق لا تستطيع أن تتخلى عن أو تتجاهل المسؤولية الاجتماعية بصورها المتعددة سواء تجاه المجتمع، مجتمع المنشأة، والبيئة المحيطة بها، سواء بالنسبة للعاملين في المؤسسة أو الشركة، سواء بالنسبة للموردين والزبائن المتعاملين أداء، وتنظيماً وهيكلاً، سواء كانت هذه المؤسسة هي جامعة أو مدرسة أو شركة أو وزارة من وزارات الدولة أو جهازاً من أجهزتها الإدارية، ولهذا فلا غرو أن نجد إدارة لخدمة البيئة أو المجتمع في الكثير من المؤسسات التعليمية والخدمية والإدارية السيادية.

كما أنه لا مناص من أن نجد العاملين يطالبون بمزيد من الرعاية مع أجهزة الدولة، ولهذا ظهر ما أطلق عليه العمل التشاركي أو العمل التفاعلي Participatory and Interactive Work.

هذا التطور انعكس على العلاقات العامة سواء من حيث التسمية أو من حيث المجالات، فقد تطورت التسمية التي تطلق على النشاط، وأصبحت عدة إدارات تحمل اسم إدارة خدمة العملاء، إدارة خدمة المجتمع، إدارة التواصل والاتصالات مع المجتمع، إدارة التخطيط والمتابعة، إدارة الإعلام والاتصال ونحو ذلك من التسميات حتى انه أصبحت الإدارات التي تحمل في أسمائها كلمة "علاقات عامة" لا تزيد عن ١٠٪ من إجمالي عدد المؤسسات العاملة في هذا النشاط، كما أن مجال نشاطها أصبح محدوداً، وهو في بعض الأحيان أقرب إلى الأعمال البروتوكولية والمراسمية، وظهرت إدارات أخرى تقوم بنفس مهمات العمل والإدارة المتكاملة للعلاقات العامة.

هذه التطورات لابد أن تفرض نفسها على ثلاثة قطاعات من العاملين في العلاقات العامة والمتعاملين معها.

الأول: العاملون في العلاقات العامة أو الراغبون في القيام بذلك، فأصبح عليهم تطوير ذاتهم وثقافاتهم واهتماماتهم لتشمل مجالات علمية وممارسات عملية متعددة،

وهذا يجعل من التدريب المستمر أداة من أدوات تطوير الذات وصقل المهارات وتعزيز القدرات.

الثاني: العاملون في القيادة العليا للمؤسسة وضرورة إدراكهم الواعي لأهمية العلاقات العامة ودورها، ومن ثم ضرورة الارتباط المباشر للعلاقات العامة مع قيادات كل مؤسسة وكل جهاز، وهذا يمثل خير ضمان لأداء المسؤولين عن العلاقات العامة لدورهم المتكامل في نشر المعلومات والحقائق، وفي دحض الاتهامات والإشاعات، وفي نقل رؤى وتصورات المتعاملين مع المؤسسة للقيادات ومن ثم المساعدة في تطوير المؤسسة وتحسين صورتها.

الثالث: الجمهور العريض سواء كان الجمهور داخلياً في المؤسسة أو خارجياً من حملة الأسهم والمتعاملين من الموردين والعملاء للمؤسسة.

هذا الجمهور العريض يحتاج أحياناً إلى تثقيف حول دور العلاقات العامة وأهميتها حتى يتسنى له مساعدتها في أداء هذا الدور من ناحية والاستفادة من العلاقات العامة من ناحية أخرى.

تلك بعض التأملات السريعة حول العلاقات العامة وتطورها في عصر الفضائيات والانترنت وهو دور تزداد أهميته، وإن لم يكن موضع إدراك كامل وربما ليس موضع تقدير واف من قبل مؤسسات كثيرة في المجتمعات وخصوصاً المجتمعات النامية، ومن هنا فإن تفاعل مؤتمرات واجتماعات مسؤولي العلاقات العامة مع المجتمع يمثل نقطة الانطلاق لتعويض نقص المعلومات الخاصة بالعلاقات العامة، أو إزالة سوء الفهم الخاص بدورها وأهميتها، فهي ركيزة أساسية من ركائز نجاح وازدهار كل مؤسسة إذا أحسنت المؤسسات الاستفادة منها، واختارت لها العناصر الكفؤة المؤمنة بدورها والتي تضطلع به وتعيش فيه من أجل الصالح العام للمؤسسات الخاصة والعامة والخدمية على حد سواء.

التقدم التكنولوجي والعلاقات العامة:

يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة وأجهزتها بحيث أصبح عصرنا هو عصر المعلومات، مما ترك أثراً فعالاً وواضحاً على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة.

إن سرعة تجهيز المعلومات وإعداد النشرات باستخدام أجهزة الطباعة السريعة جعل إمكانية إجراء المسح وتقديم النشرات الإخبارية وطباعة الكراسات والكتب والأدلة وتقديم الدراسات المتعلقة، ميسورة بشكل لا يقارن بما سبقه.

ويعتبر الحاسب الآلي الآن ضرورياً في كل مكتب، فهو الآن بالإضافة إلى ميزاته وفوائده المعروفة في حل المسائل والمعادلات وإعداد الجداول وحفظ المعلومات والملفات الهائلة باستيعابه الضخم، أصبح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة، وإنجاز التصاميم الفنية والعلمية وأغلفة المجلات والكتب وكذلك الربط بشبكات الإنترنت والاتصال بالفاكس.

ويترتب على موظفي العلاقات العامة، بناء على ذلك أن يقتنعوا بضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة، وأن يزيدوا من قدراتهم على استيعاب وفهم ذلك.

استخدامات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة:

تعد شبكة الإنترنت Internet من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جداً، ليس في مجال الكمبيوتر فقط، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من تكنولوجيا معاً، لتكون منتجاً جديداً مختلفاً يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدة، إلا أنه يكون متفرداً تماماً في صفاته وقدراته التكنولوجية.

وبالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والشركات والمنظمات والحكومات، فقد تأثرت

وسائل الاتصال ومصادر الحصول على المعلومات وحركة البيع والشراء، ووسائل التسلية، وطريقة إنجاز العمل، وظهور ما بات يعرف بالحكومة الإلكترونية، والأهم من ذلك تأثر طريقة الاتصال، التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة، فقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصالي في العلاقات العامة ويتجلى هذا التأثير في وسائل الاتصال، وهوية جمهور المنظمة، وسرعة الاتصال وأساليبه، وشكل الرسالة ومضمونها، ورجع الصدر، وكيفية تصنيف المعلومات وإدارتها.

ويتجلى بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي "الإنترنت"، فإمكانيات شبكة الإنترنت على إتاحة البيانات والمعلومات كبيرة جداً، بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن، حيث وفرت الإنترنت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع طالما توافر جهاز الكمبيوتر.

فيستطيع أي فرد أو أي منظمة إنشاء موقع على شبكة الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية وتنزيل الصور ولقطات الفيديو، ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات الإخبارية، والاتصال بالأفراد والمنظمات والمؤسسات الحكومية على مستوى العالم.

والإنترنت ببساطة هي شبكة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة، كل منها متصل بمجموعة أخرى وتعرف بشبكة الويب العالمية World Wide Web.

وأبرز استخدامات العلاقات العامة للإنترنت: تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الإنترنت في مجال العلاقات العامة، ويمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي:

١- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند

تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.

٢- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.

٣- استخدام البريد الإلكتروني "Electronic Mail"، أو ما يعرف اختصاراً E-Mail، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخلياً بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.

٤- إجراء البحوث على شبكة الإنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب "الدردشة Chat" والاتصال التليفوني عبر الإنترنت بأقل التكاليف.

٥- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت.

٦- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.

٧- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة.

هذه- تقريباً- أهم الخدمات التي يستفيد منها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات، وهناك غيرها من الخدمات، والتي تزداد، كلما تطورت تكنولوجيا المعلومات.

ولكن استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الإنترنت سيكون مرهوناً بزيادة مستخدمي الإنترنت، وبمدى قدرة العاملين في مجال العلاقات العامة على التعامل مع شبكة الإنترنت واستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال.

المصادر والمراجع

أ- المصادر العربية:

١- د. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية (مصر)، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٣

٢- د. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٦

٣- د. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٣

٤- د. محمد عبد الله عبد الرحيم: العلاقات العامة، القاهرة، دار التأليف، ١٩٨٢

٥- د. حميدة سميسم: نظرية الرأي العام، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ١٩٩١

٦- د. عبد الوهاب كحيل: القاهرة، مكتبة المدينة، ١٩٩٨

٧- علي عجوة وكريمان فريد (١٤٢٦هـ) إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة: عالم الكتب.

٨- راسم الجمال وخيرت عياد (١٤٢٥هـ)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

٩- أماني قنديل: "تنمية الموارد البشرية والقدرات التنظيمية للمنظمات الأهلية العربية، دراسة لواقع ومستقبل تدريب الجمعيات في العالم العربي"، دار المستقبل العربي، القاهرة، ١٩٩٧م.

١٠- عبد السلام محمد علي الصباغ، تفعيل دور الجمعيات الأهلية المصرية في التعليم في ضوء خبرات بعض الدول المتقدمة، رسالة ماجستير، تخصص أصول التربية، ٢٠٠١م.

١١- إيهاب أحمد مدحت: "إسهامات تكنولوجيا المعلومات في تفعيل أداء المنظمات الأهلية"، قدمت في مؤتمر الجمعيات الأهلية وتحديات القرن الحادي والعشرين، الاتحاد العام للجمعيات والمؤسسات الأهلية، القاهرة، ٢٠٠٠م.

١٢- عبد الله عبد الرحمن الكندري، وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث العلمي والعلوم الإنسانية: الكويت، مكتبة الفلاح، ص١١٢.

١٣- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق- عالم الكتب، القاهرة.

١٤- سمير محمد حسين، خالد محمد جمال مرغلاني- إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية- معهد الإدارة العامة ١٩٩١م.

١٥- آل منصور، عبد المجيد سيد: سيكولوجية الاتصال الإعلامي والمسؤولية الاجتماعية، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، ١٤٠٦هـ.

١٦- أحمد، جاد أحمد: منهج القرآن في التثبت من الأخبار، دار الدعوة، الإسكندرية، ١٩٩٢م.

١٧- الأفندي، عبدالله أحمد: تخطيط برامج الإعلام الأمني، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، ١٤١٤هـ.

١٨- الأمن والحياة، "دور العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية"، الأمن والحياة، الرياض، ١٤٠٩هـ.

١٩- أنس، إبراهيم وآخرون: المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي، القاهرة، ١٩٩٣م.

٢٠- إمام، إبراهيم: فن العلاقات والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٦م.

٢١- البابطين، سلطان عبد الرحمن محمد: تقويم نظام أداء العاملين بالأجهزة الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، ١٤١٤هـ.

٢٢- البادي، حمد محمد: المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٨١م.

٢٣- البادي، حمد محمد: مشكلة التدريب العملي في تعليم العلاقات العامة بالجامعات، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ١٤١١هـ.

٢٤- باناجه، إيمان عبد العزيز: تقويم أداء المكتبات والمعلومات وكليات المملكة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤١٦هـ.

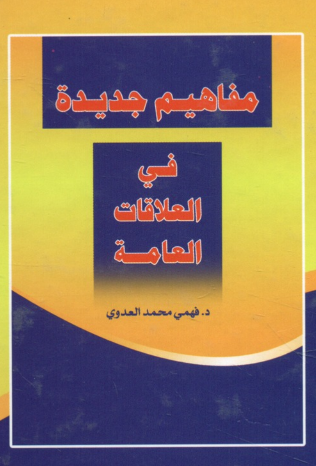
٢٥- بدر، أحمد: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط٦، وكالة المطبوعات عبدالله حربي، الكويت، ١٩٨٢م.

ب- المصادر الأجنبية:

1- J. Francis Rummel & Wesley C.Ballaine. Research Methodology in Business (New Yourk: Harper & Row. 1963). P. 108.

2- Alexander haw, M. Carolyro Fowle Program Evaluator's (Sercromento, life; California state Department of Education, 1979).

3- Edward, Robison. Communication and Public Relation (Columbus, Ohio, Chafts E. Merril Books Inc., 1966).
4- Pual Procter and others. Longman Dictionary of contemporary English, Charles Mc Gregor, Dello Summers, Robert Scaiven, Britain, 1978.
5- Websters therd New International Dictionary, Unabrideged, Vo 102, (Spring Field, Wassachasettes : Gr. De. Merrian Company, 1979).





دار أسامة

دار أسامة للنشر والتوزيع
الأردن - عمان
هاتف: 00962 6 5658253 / 00962 6 5658252
فاكس: 00962 6 5658254 ص.ب: 141781
البريد الالكتروني: darosama@orange.jo
الموقع الإلكتروني: www.darosama.net